

ภาพรวมสถานการณ์อุตสาหกรรมสื่อ ปี 2563 และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในปี 2564

โดย นางสาวณิชาปวีณ์ กกกำแหง
และ นางสาวเบญญาทิพย์ ลอโรจน์วงศ์
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์

เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2564 ที่ผ่านมา บริษัท นีลเสน มีเดีย ประเทศไทย ได้รายงานสรุปผลการศึกษาหัวข้อ “Media Wrap-up 2020 and beyond” ซึ่งเป็นการสรุปและวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยช่วงปี 2563 ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมสื่อที่เผชิญผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 รวมถึงภาพรวมค่าใช้จ่ายโฆษณาและแนวโน้มธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในปี 2564

การสรุปและวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นสถานการณ์ภาพรวมสื่อโทรทัศน์ สถานการณ์ภาพรวมสื่อวิทยุ สถานการณ์ภาพรวมสื่อดิจิทัล และสถานการณ์ค่าใช้จ่ายโฆษณา โดยมีสาระสำคัญที่น่าสนใจดังนี้

สถานการณ์ภาพรวมสื่อโทรทัศน์เดือนมกราคม-ธันวาคม 2563

ภาพรวมของอุตสาหกรรมสื่อในปี 2563 ที่ผ่านมา พบว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่มีการใช้งานต่อวันสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมค่าความนิยมเฉลี่ย (เรตติ้ง) ของสื่อโทรทัศน์ในปี 2563 (ภาพที่ 1) โดยแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชม ได้แก่ ช่วงเวลาในการรับชม (ไพรม์ไทม์ (18.00-22.30 น.) และนอกเวลาไพรม์ไทม์) พื้นที่ในการรับชม (กรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่างจังหวัดเขตเมือง และต่างจังหวัดเขตชนบท) และช่วงอายุของผู้รับชม (4-11 ปี 12-34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป) พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

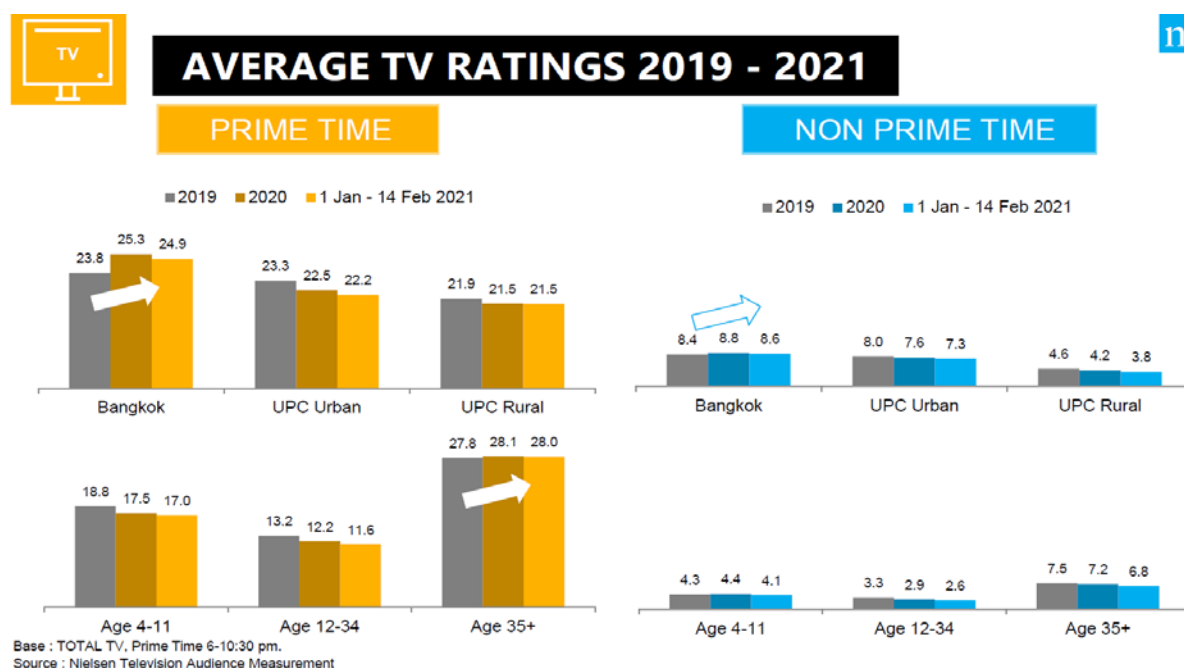
1. ช่วงเวลาที่ผู้ชมนิยมรับชมโทรทัศน์ยังคงเป็นช่วงเวลาไพรม์ไทม์มากกว่าช่วงเวลาอื่น โดยจะเห็นได้ว่า ในปี 2563 ที่ผ่านมา ในทุกเขตพื้นที่ที่รับชมและทุกช่วงอายุ เรตติ้งของสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์นั้นสูงกว่าช่วงนอกเวลาไพรม์ไทม์หลายเท่าตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เรตติ้งการรับชมในช่วงเวลาไพรม์ไทม์คิดเป็นประมาณ 4 เท่า ของช่วงนอกเวลาไพรม์ไทม์

2. ในปี 2563 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีแนวโน้มรับชมโทรทัศน์มากขึ้น ซึ่งมีเรตติ้งเพิ่มมากขึ้นทั้งในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ และช่วงนอกเวลาไพรม์ไทม์ ทั้งนี้ แนวโน้มการรับชม

โทรทัศน์ที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นผลมาจากการล็อกดาวน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ประชาชนสนใจข้อมูลข่าวสารและใช้ชีวิตที่บ้านเพิ่มมากขึ้น

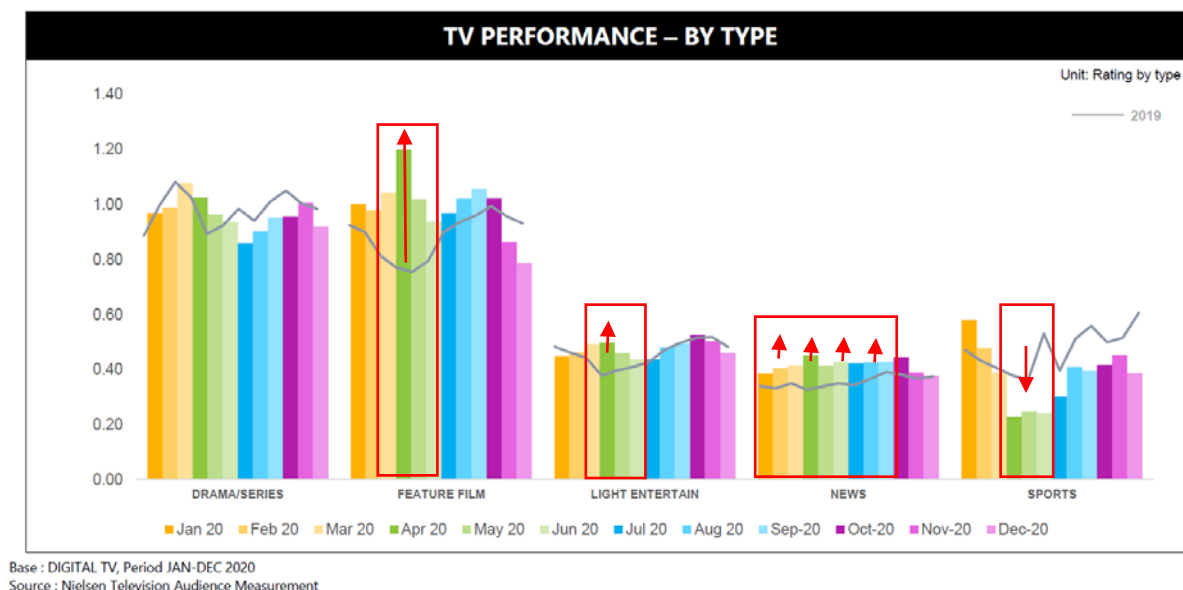
3. เมื่อพิจารณาเรตติ้งการรับชมร่วมกันกับช่วงอายุ พบว่า เรตติ้งการรับชมโทรทัศน์ในปี 2563 ในทุกกลุ่มช่วงอายุลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงต้นปี 2564 ยกเว้นในกลุ่มผู้ชมอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มคนดูหลัก ที่มีเรตติ้งในช่วงเวลาไพรม์ไทม์เพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2563

ภาพที่ 1: เปรียบเทียบเรตติ้งการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปี 2562 - 2564



นอกจากนี้ หากพิจารณาเรตติ้งจากประเภทของรายการต่างๆ พบว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และเหตุการณ์พิเศษหลายเหตุการณ์ในปี 2563 ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของเรตติ้งรายการประเภทต่างๆ อย่างเห็นได้ชัด ดังนี้

ภาพที่ 2: เปรียบเทียบเรตติ้งการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยแบ่งตามประเภทรายการ ปี 2562 - 2563



1. ในปี 2563 รายการประเภทภาพยนตร์เรื่องยาว (Feature Film) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2562 อย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการจำกัดการเดินทางเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงอาจกล่าวได้ว่า รายการประเภท Feature Film เป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงล็อกดาวน์ของผู้ชม นอกจากนี้ รายการประเภทบันเทิงแบบเบ็ดเตล็ด¹¹ (Light Entertainment) ยังเป็นรายการอีกประเภทหนึ่งที่มีการเติบโตของเรตติ้งค่อนข้างสูงในช่วงที่มีการจำกัดการเดินทาง ถึงแม้ภาพรวมเรตติ้งจะไม่สูงเท่ารายการประเภท Feature Film ก็ตาม

2. รายการข่าวเป็นประเภทรายการที่มีการเติบโตของเรตติ้งสูงกว่าปี 2562 เกือบตลอดทั้งปี ซึ่งนอกจากจะเป็นผลพวงมาจากการติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างใกล้ชิดของประชาชนตลอดทั้งปีแล้ว ยังเป็นเพราะปี 2563 มีเหตุการณ์สำคัญที่กลายมาเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนอยู่หลายเหตุการณ์ ไม่ว่าจะเป็น ข่าวเหตุการณ์กราดยิงที่โคราชในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ข่าวคดีน้องชมพูในช่วงเดือนตุลาคม เป็นต้น

3. ในขณะที่เรตติ้งของรายการประเภทอื่นต่างมีแนวโน้มเติบโตขึ้น รายการกีฬาในปี 2563 กลับมีเรตติ้งเฉลี่ยที่น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ไม่สามารถจัดการ

¹¹ เช่น รายการเกมโชว์ และแข่งขันตอบปัญหา (Game and Quiz Show) รายการวาไรตี้ (Variety) รายการสนทนา (Talk)

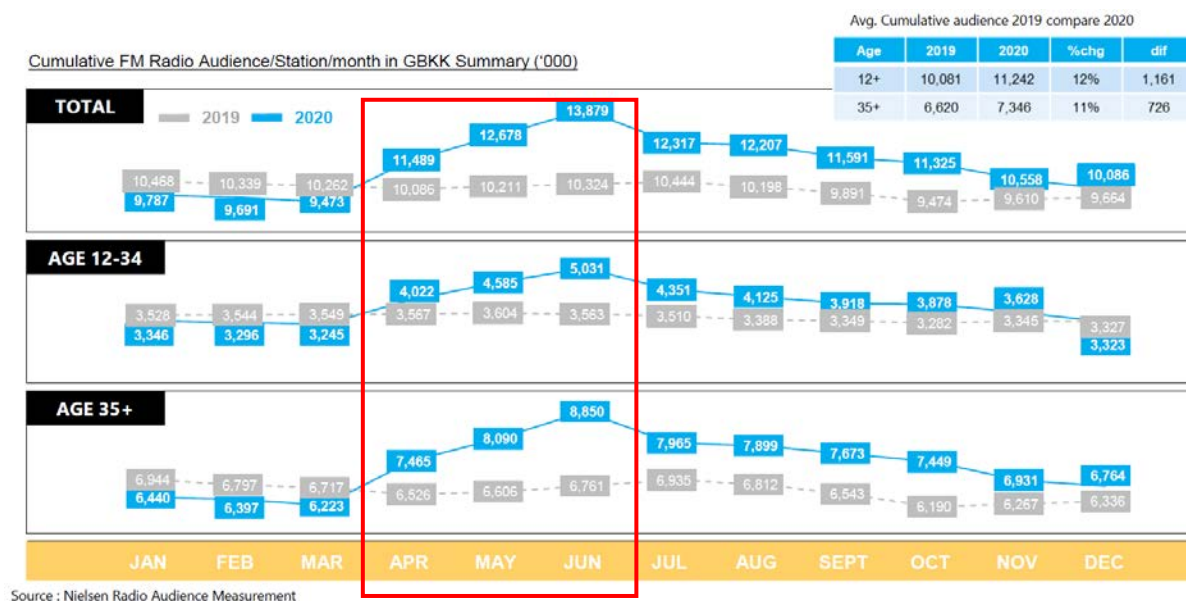
แข่งขันกีฬาได้ ทำให้มีรายการประเภทกีฬาน้อยลง ซึ่งเมื่อพิจารณาเรตติ้งเฉลี่ยของรายการประเภทนี้ในปี 2563 เทียบกับปีก่อน จะเห็นได้ชัดว่าช่วงที่เรตติ้งของรายการกีฬาถดถอยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 คือ ช่วงที่มีการจำกัดการเดินทางซึ่งตรงกับช่วงไตรมาส 2 ก่อนจะค่อยๆ ดีขึ้น หลังจากที่มีมาตรการผ่อนคลายการจำกัดการเดินทาง และทำให้สามารถกลับมาจัดการแข่งขันกีฬาต่างๆ ได้มากขึ้น

สรุปได้ว่า ในปี 2563 พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนดูหลักที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ รายการประเภทละครก็เป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่มีแนวโน้มทรงตัวในปี 2563 อย่างไรก็ดี รายการประเภทข่าวสารและสาระ รายการประเภทภาพยนตร์เรื่องยาว และรายการบันเทิงแบบเบ็ดเตล็ด ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาล็อกดาวน์ ทั้งนี้ จากผลพวงของสถานการณ์โควิด-19 รายการกีฬาเป็นประเภทรายการที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด แต่เมื่อรัฐมีการผ่อนปรนให้กลับมาจัดการแข่งขันกีฬาได้ รายการกีฬาก็กลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

สถานการณ์ภาพรวมสื่อวิทยุเดือนมกราคม-ธันวาคม 2563

สำหรับสื่อวิทยุ บริษัท นีลเส็นฯ ได้ใช้ค่าเฉลี่ยจำนวนผู้ฟังต่อสถานีต่อเดือนมาเป็นเกณฑ์ในการวัดค่าความนิยมในการรับฟัง โดยจากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ในปี 2563 นับตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 เป็นต้นมาจนถึงสิ้นปี 2563 ความนิยมในการรับฟังวิทยุในทุกช่วงอายุที่ทำการเก็บข้อมูล (12-34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป) มีการเติบโตสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 โดยเฉพาะในช่วงไตรมาส 2 ที่มีการเติบโตของจำนวนผู้ฟังอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลมาจากการล็อกดาวน์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้ประชาชนสนใจข้อมูลข่าวสารและหันมาใช้งานสื่อวิทยุเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 3: ภาพรวมจำนวนผู้ฟังวิทยุเฉลี่ยต่อสถานีแบ่งตามช่วงอายุ ปี 2562 - 2563



นอกจากนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมการรับฟังวิทยุของผู้ฟังนั้น มีการรับฟังผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือมีการใช้ทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องรับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุแบบดั้งเดิมอีกต่อไป นอกจากนี้ ผู้ฟังวิทยุยังมีการฟังวิทยุผ่านสถานีที่หลากหลายมากขึ้นอีกด้วย แต่อย่างไรก็ดี ประเภทสถานีที่ได้รับความนิยมยังคงเป็นสถานีเพลงไทยลูกทุ่งมากที่สุด ตามมาด้วยสถานีเพลงไทยสากล ส่วนสถานีประเภทข่าวและกีฬา และสถานีเพลงสากล ที่ถึงแม้จะมีผู้ฟังเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ก็ยังไม่ได้ได้รับความนิยมเท่ากับสถานีเพลงไทยลูกทุ่งและไทยสากล

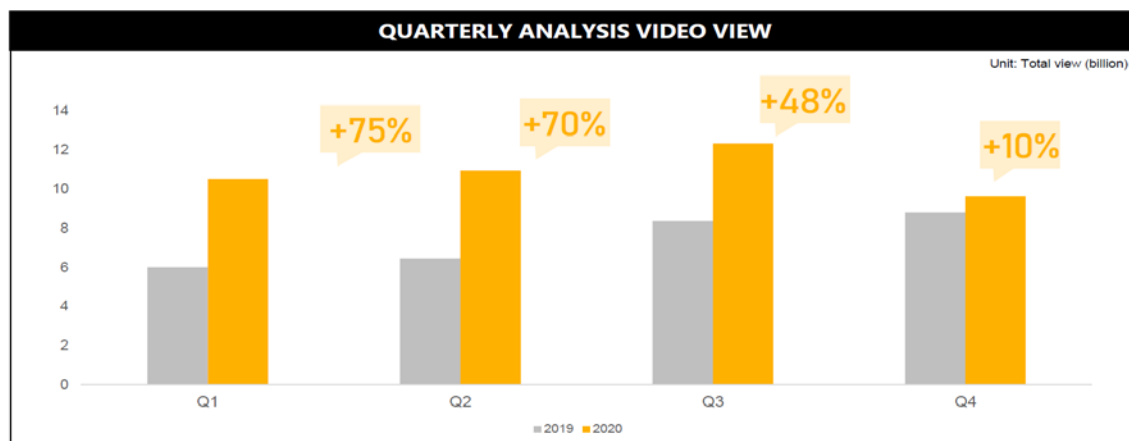
สถานการณ์ภาพรวมสื่อดิจิทัลเดือนมกราคม-ธันวาคม 2563

จากรายงานวิเคราะห์การรับชม¹²สื่อดิจิทัลของประเทศไทยในภาพรวม ช่วงปี 2563 เปรียบเทียบกับปี 2562 (ภาพที่ 4) จะเห็นได้ว่า ยอดการรับชม (แบบนับซ้ำ) หรือ Video View เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงไตรมาสที่ 1 และ 2 ที่ยอดการรับชมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดถึงร้อยละ 75 และ 70 ตามลำดับ ส่วนในไตรมาสที่ 3 และ 4 เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 48 และ 10 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลงลึกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหลักยังคงเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 21-34 ปี แต่อย่างไรก็ตามในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้ใช้อื่นๆด้วย ทั้งกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2563 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้า รวมถึงกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย กลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตชนบท หรือกลุ่มผู้ที่มีอาชีพใช้แรงงาน (Blue-collar worker) ก็มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าฐานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเริ่มขยายตัวไปสู่คนส่วนใหญ่ของประเทศเพิ่มมากขึ้น

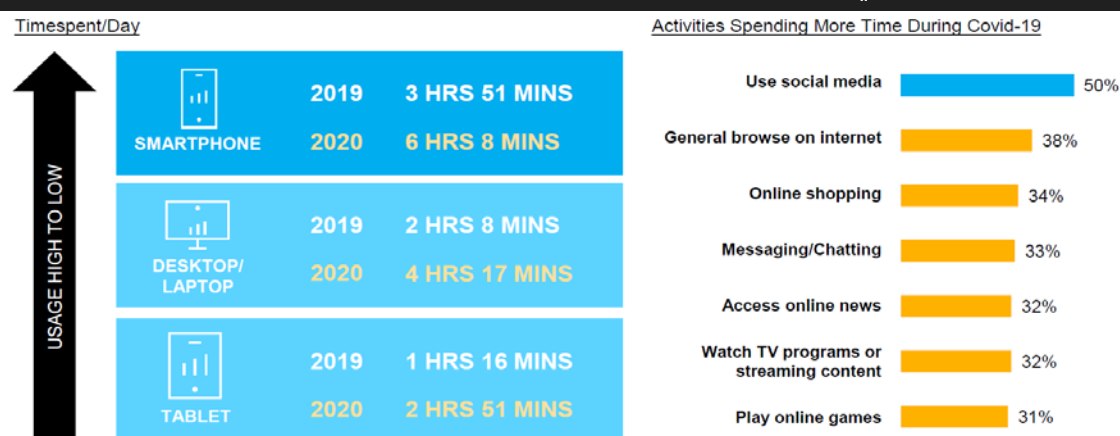
¹² เป็นการวัดการรับชมเนื้อหารายการบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งไม่รวมแพลตฟอร์ม YouTube และ Facebook

ภาพที่ 4: เปรียบเทียบจำนวนยอดการรับชมแบบนับซ้ำรายไตรมาส ปี 2562 - 2563



นอกจากนี้ จากข้อมูลผลการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบ่งตามประเภทอุปกรณ์พบว่า ระยะเวลาหรือจำนวนชั่วโมงในการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลแต่ละประเภทในปี 2563 เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 (ภาพที่ 5) กล่าวคือ ระยะเวลาในการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นจาก 3 ชั่วโมง 51 นาที เป็น 6 ชั่วโมง 8 นาที ส่วนระยะเวลาการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) หรือ โน้ตบุ๊ก (Notebook) เพิ่มขึ้นจาก 2 ชั่วโมง 8 นาที เป็น 4 ชั่วโมง 17 นาที และระยะเวลาที่ใช้แท็บเล็ต (Tablet) เพิ่มขึ้นจาก 1 ชั่วโมง 16 นาที เป็น 2 ชั่วโมง 51 นาที โดยระยะเวลาที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดนี้มาจากการที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การเล่น Social Media การใช้เว็บเบราว์เซอร์ทั่วไป การช้อปปิ้งออนไลน์ การส่งข้อความหรือเล่นแชท การรับชมข่าวออนไลน์หรือรายการโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ทั้งที่เป็นรายการถ่ายทอดสด (Live Streaming) หรือเป็นการรับชมย้อนหลัง (VOD) และการเล่นเกมออนไลน์ เป็นต้น

ภาพที่ 5: เปรียบเทียบระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2562 - 2563 และกิจกรรมที่ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2563

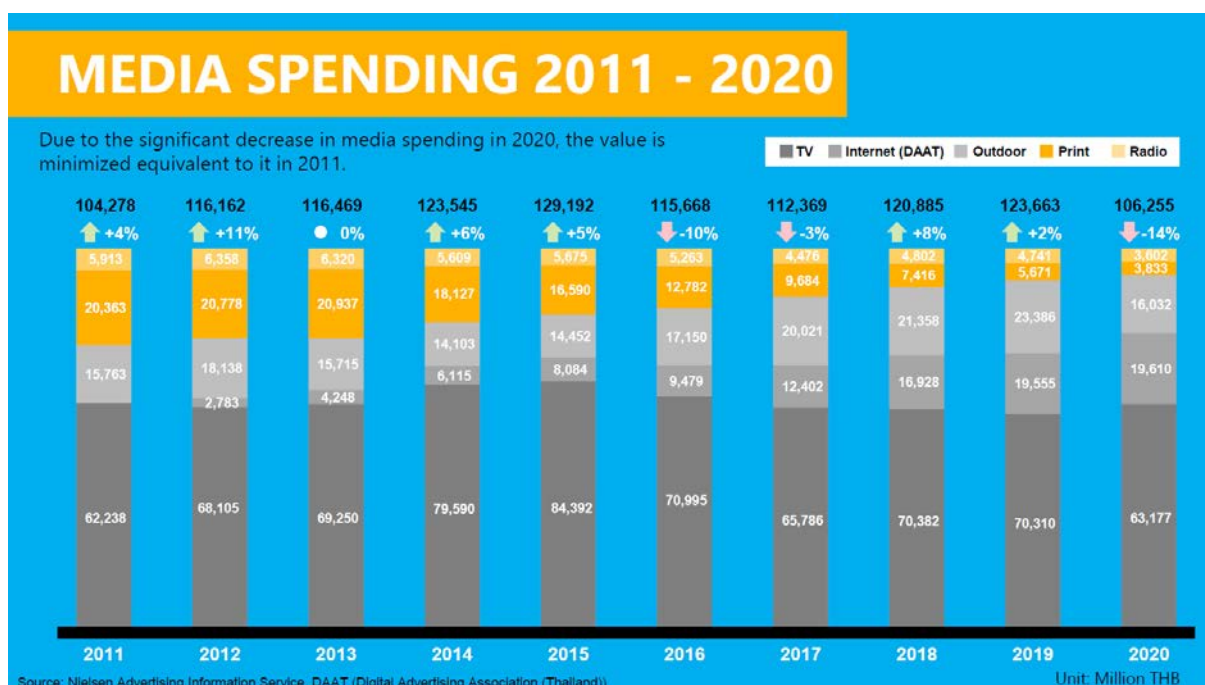


Source: Cross Platform Study 2019-2020

สถานการณ์ค่าใช้จ่ายโฆษณาเดือนมกราคม-ธันวาคม 2563

ถึงแม้ว่าในภาพรวมของสถานการณ์สื่อต่างๆ ในปี 2563 จะมีจำนวนผู้บริโภค หรือระยะเวลาที่ใช้ในการบริโภคสื่อเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้า แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาด้านค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อในภาพรวมกลับพบว่า มีค่าลดลงในทิศทางที่สวนทางกัน ซึ่งสาเหตุหลักอาจเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยปี 2563 ค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อมีมูลค่าประมาณ 106,255 ล้านบาท ซึ่งปรับตัวลดลงจากปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 14 (ภาพที่ 6) ทำให้ค่าใช้จ่ายโฆษณาของปี 2563 นั้นมีมูลค่าใกล้เคียงกับเมื่อปี 2554 หรือเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา

ภาพที่ 6: ภาพรวมค่าใช้จ่ายโฆษณาอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทย ปี 2554 - 2563



ทั้งนี้ หากพิจารณาค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อแบ่งตามประเภท จะเห็นได้ว่าสื่อหลักที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณามากที่สุดยังคงเป็นสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อภายนอกอาคาร สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ โดยสื่อที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากสถานการณ์โควิด-19 ปี 2563 มากที่สุดคือ สื่อภายนอกอาคาร เนื่องจากมาตรการต่างๆ ของหน่วยงานต่างๆ ที่มีขึ้นเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส เช่น การทำงานที่บ้าน (Work from home) ทำให้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตภายในบ้านมากขึ้น และมีการเดินทางน้อยลง (ภาพที่ 7)

ภาพที่ 7: การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมสื่อแบ่งตามประเภท ปี 2554 - 2563

MEDIA SPENDING 2011- 2020

%Growth		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	TV	2%	9%	2%	15%	6%	-16%	-7%	7%	0%	-10%
	Internet (DAAT)	NA	NA	53%	44%	32%	17%	31%	36%	16%	0%
	Outdoor	20%	15%	-13%	-10%	2%	19%	17%	7%	9%	-31%
	Print	-2%	2%	1%	-13%	-8%	-23%	-24%	-23%	-24%	-32%
	Radio	-3%	8%	-1%	-11%	1%	-7%	-15%	7%	-1%	-24%
	Total	4%	11%	0%	6%	5%	-10%	-3%	8%	2%	-14%

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

เมื่อพิจารณาการลงโฆษณาที่แบ่งตามประเภทเนื้อหารายการในสื่อประเภทต่างๆ (ภาพที่ 8) พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สื่อโทรทัศน์ พบว่า ประเภทรายการที่มีผู้ลงโฆษณามากที่สุด ยังคงเป็นรายการละครและซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับเรตติ้งที่ประเภทรายการละครได้รับความนิยมสูงสุด ตามมาด้วยรายการประเภทบันเทิงแบบเบ็ดเตล็ด (Light Entertainment) และรายการประเภทข่าวสารและสาระ ส่วนรายการประเภทภาพยนตร์เรื่องยาว (Feature Film) ก็ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดนับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563 เป็นต้นมา และเมื่อพิจารณาเจาะลึกระดับรายการโฆษณา (Campaign) ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ (ภาพที่ 9) จะเห็นได้ว่า รายการโฆษณาที่มีการเข้าถึงของผู้รับชมมากที่สุด 3 อันดับแรกในปี 2563 ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับชมได้โดยเฉลี่ยถึง 60 ล้านคน ล้วนเป็นโฆษณาที่ทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 5-8 เดือน ทำให้ยอดการรับชม (ยอดวิว) สูงถึง 3,482-8,700 ล้านวิว รวมถึงความถี่ของแต่ละรายการโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับชมมีจำนวนสูงถึง 10-21 ครั้งต่อเดือนต่อคน

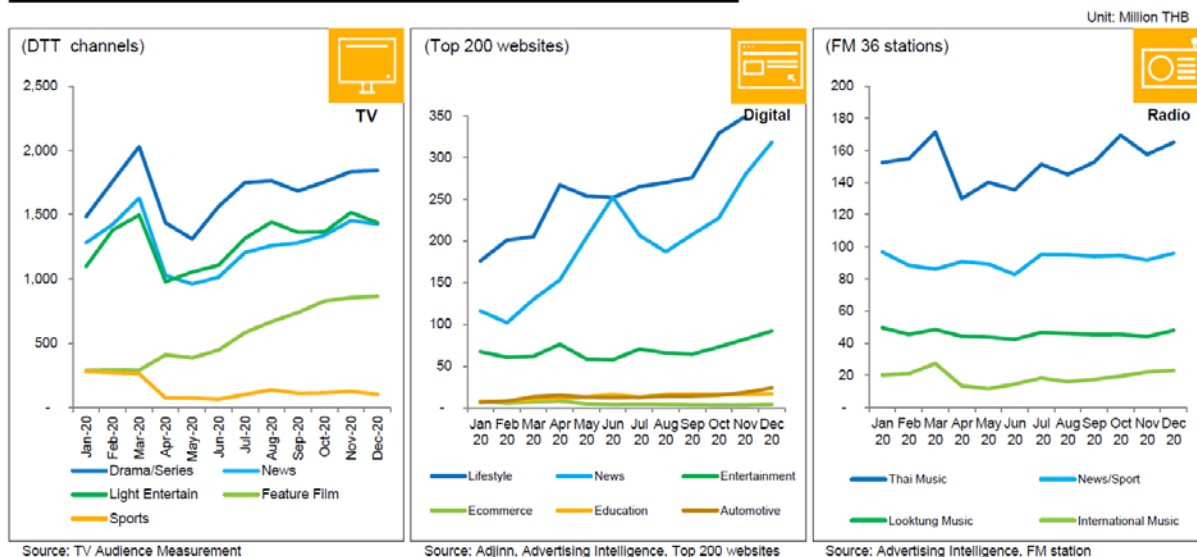
สื่อดิจิทัลหรือสื่ออินเทอร์เน็ต¹³ พบว่า ประเภทของเว็บไซต์ที่ได้รับรายได้ค่าโฆษณาสูงสุด 2 อันดับแรกคือ เว็บไซต์เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และเว็บไซต์ข่าวสาร ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ประเภทบันเทิง (Entertainment) และเว็บไซต์ประเภทอื่นๆ ก็ยังได้รับรายได้ค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

¹³ บริษัทฯ ได้รวบรวมเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ใหญ่ของไทยจำนวนมากกว่า 200 เว็บไซต์

สื่อวิทยุ พบว่า ประเภทสถานีที่ได้รับรายได้ค่าโฆษณาสูงสุด คือ สถานีเพลงไทยสากล (Thai Music) รองลงมาคือสถานีประเภทข่าวสารและกีฬา เพลงลูกทุ่ง และเพลงสากล (International Music) ตามลำดับ

ภาพที่ 8: ค่าใช้จ่ายโฆษณาแบ่งตามประเภทรายการของสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อดิจิทัล ปี 2563

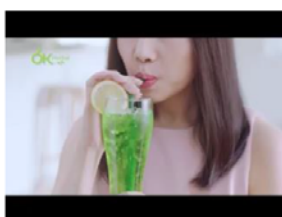
MEDIA SPENDING IN 2020 – PROGRAM TYPE COMPARISON



ภาพที่ 9: รายการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคสูงสุด 3 อันดับแรก ปี 2563

TOP 3 TV CAMPAIGNS IN 2020

Based on audience exposure



OK HERBAL COLOR CARE SHAMPOO

PID PHOM KHAO NGAI NGAI(15);
PANCA&KELADY:7/A/B/B/ (8 Months)

8,700 Million View

62 Million people

21 Average frequency
per person per month



BREEZE EXCEL DETERGENT POWDER

HYGIENE(15);CHILD PAINT:CHAMRA
LANG BACTERIA 99.9% (9 Months)

3,903 Million View

60 Million people

10 Average frequency
per person per month



VASELINE SUPER VITAMIN WHITENING SERUM

SUPER(15);LADY:LOT LUEAN JUT DANG
DAM 3X:3 SOOT (5 Months)

3,482 Million View

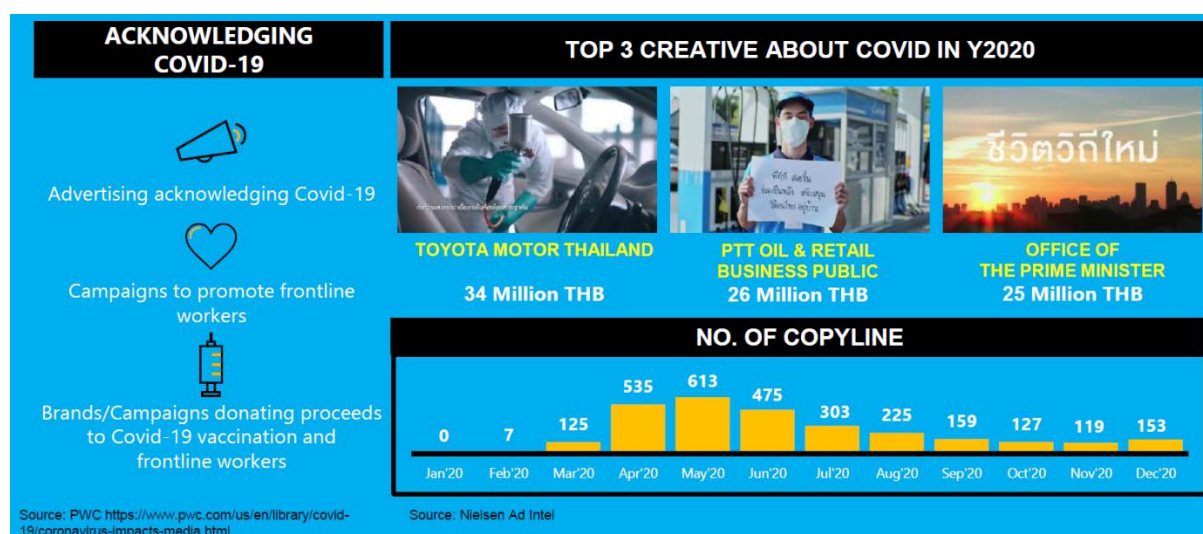
57 Million people

15 Average frequency
per person per month

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาเนื้อหาของสื่อโฆษณาภายในประเทศไทยที่องค์กรหรือแบรนด์ส่วนใหญ่ใช้สื่อสารต่อผู้บริโภคพบว่า เป็นโฆษณาหรือสื่อสร้างสรรค์ (Creative) (ภาพที่ 10) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่

เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ทั้งในแง่ของการให้ความรู้ความเข้าใจถึงสถานการณ์โควิด-19 การส่งเสริมและให้กำลังใจแก่ผู้ทำงานแนวหน้า (Frontline Worker) เช่น แพทย์ พยาบาล รวมถึงโครงการ CSR ที่เกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนการบริจาคให้การผลิตวัคซีน หรือบริจาคให้กับผู้ทำงานแนวหน้า อีกทั้ง เป็นที่น่าสนใจว่า จำนวนสื่อสร้างสรรค์นี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้ติดเชื้อ ซึ่งเห็นได้ชัดในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2563 ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อค่อนข้างสูง ทำให้มีจำนวนสื่อสร้างสรรค์มากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ภาพที่ 10: ภาพรวมสื่อสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 ปี 2563

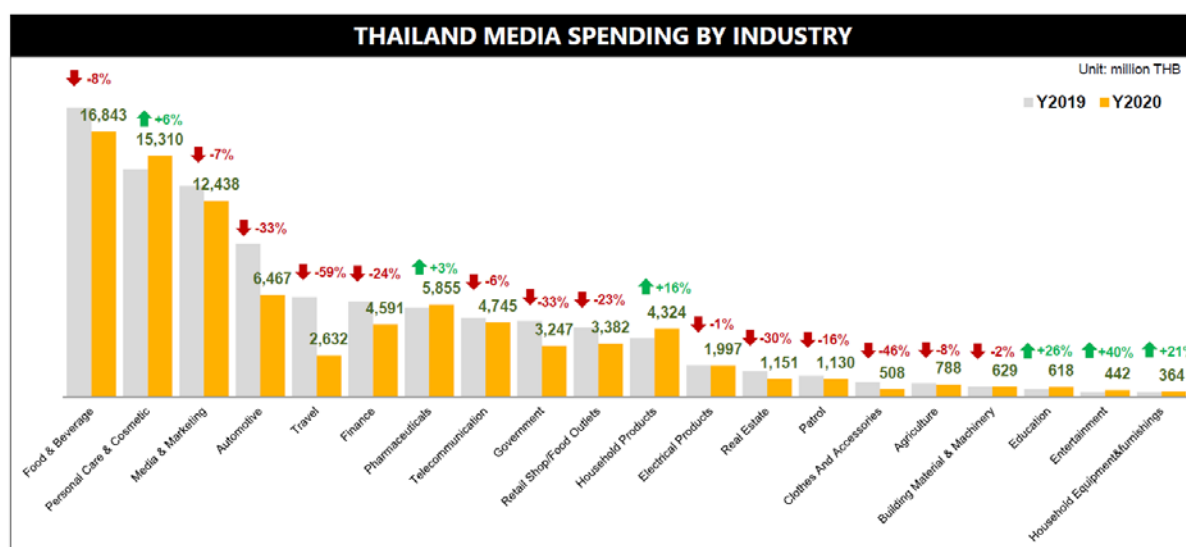


ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายโฆษณาของแต่ละประเภทอุตสาหกรรมเปรียบเทียบกับปี 2562 (ภาพที่ 11) พบว่า สามารถแบ่งอุตสาหกรรมออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการปรับลดค่าใช้จ่ายโฆษณา ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมสื่อและการตลาด อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการเงินและการธนาคาร เป็นต้น โดยจะสังเกตได้ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีค่าใช้จ่ายทางด้านโฆษณาลดลงนั้น ล้วนเป็นอุตสาหกรรมที่ปกติมีจำนวนเม็ดเงินค่าใช้จ่ายโฆษณาในอันดับแรกๆ สำหรับกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายโฆษณาขึ้น ได้แก่ อุตสาหกรรมของใช้ส่วนตัวและเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน อุตสาหกรรมการศึกษา และอุตสาหกรรมการบินเหิง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาเจาะลึกลงไปยังหมวดย่อยของอุตสาหกรรม (ภาพที่ 12) พบว่า มีอุตสาหกรรมหรือธุรกิจย่อยหลายหมวดที่มีค่าใช้จ่ายโฆษณาเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน (Community Development) ธุรกิจการประกันภัยสุขภาพ (Health

Insurance) อุตสาหกรรมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports)¹⁴ ธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้านและของใช้ส่วนตัว (Home and Personal Care) และอุตสาหกรรมวิตามินและอาหารเสริม (Vitamin and Supplement) โดยมีค่าใช้จ่ายโฆษณาที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 690 ร้อยละ 395 ร้อยละ 105 ร้อยละ 92 ร้อยละ 65 และร้อยละ 45 ตามลำดับ

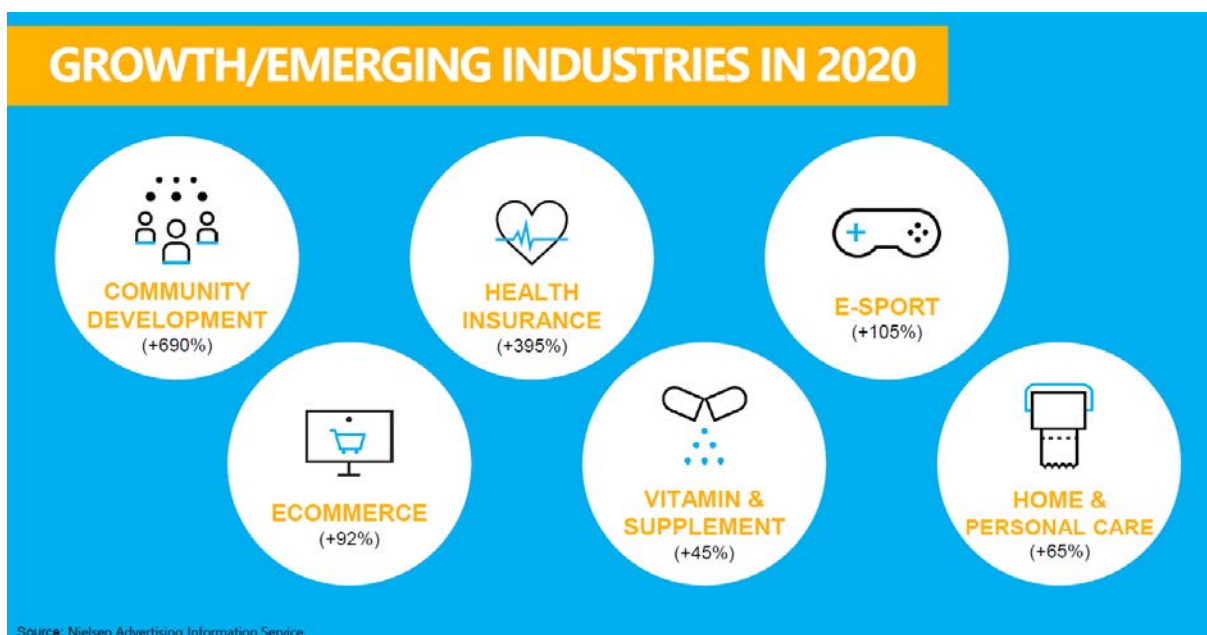
ภาพที่ 11: ภาพรวมร้อยละการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายโฆษณาแบ่งตามประเภทของอุตสาหกรรม ปี 2562 - 2563



Source: Nielsen Advertising Information Service

¹⁴ ค่าใช้จ่ายโฆษณาของ E-sport ที่เพิ่มขึ้นนั้น มีความสอดคล้องกับการที่คนไทยเล่นเกมออนไลน์มากขึ้น

ภาพที่ 12: เปรียบเทียบร้อยละการเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมหมวดย่อย ปี 2562 - 2563



จากแนวโน้มค่าใช้จ่ายโฆษณาของอุตสาหกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มของการบริโภคทั่วโลก ซึ่งก็คือ แนวโน้มด้านการเปลี่ยนผ่านสู่โลกดิจิทัล (Digital Transformation) แนวโน้มด้านการมีสุขภาพที่ดี แข็งแรงและสมบูรณ์ (Health and Wellness) และแนวโน้มด้านความยั่งยืนทั้งในแง่ของการใช้ชีวิตและธรรมชาติ (Sustainability)