

ttb analytics มองอนาคตธุรกิจสื่อและโฆษณาออนไลน์ต่อเนื่อง สอนทางสื่อ ดั้งเดิม แะธุรกิจสื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายฐานลูกค้า

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ ttb analytics ประเมินภาพรวมธุรกิจสื่อและโฆษณาในปี 2565 มีแนวโน้มฟื้นตัว คาดรายได้เติบโตกว่า 10% จากปัจจัยหนุน ได้แก่ การฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการใช้สื่อโฆษณาได้ง่ายขึ้น โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลากับโลกออนไลน์มากขึ้น คาดแนวโน้มกลุ่มธุรกิจสื่อออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด ในขณะที่ธุรกิจสื่อดั้งเดิมมีแนวโน้มชะลอตัว แะธุรกิจปรับตัวสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำเสนอสื่อผ่านการใช้ช่องทางผสมผสาน สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์ อีกทั้งสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

สถานการณ์โควิด-19 จุดรายได้ธุรกิจสื่อและโฆษณาลดลงต่ำสุดในรอบ 11 ปี

ในปี 2563 ธุรกิจสื่อและโฆษณา (Media & Broadcasting) ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ค่อนข้างรุนแรง สะท้อนจากรายได้ของสื่อโฆษณาลดลง 12.9% แต่ในปี 2564 มีรายได้ปรับขึ้นเล็กน้อยรวม 1.1 แสนล้านบาท โดยประเภทธุรกิจสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดโดยมีรายได้ลดลง 3.2% ไม่ว่าจะเป็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อแผ่นป้าย แต่รายได้สื่อทีวียังอยู่ในระดับทรงตัว ในขณะที่สื่อออนไลน์ (Internet Media) เป็นกลุ่มเดียวที่มีการเติบโตกว่า 28% เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เวลาที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ และมีระดับค่าโฆษณาที่ต่ำกว่าสื่ออื่น ๆ รวมถึงเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ

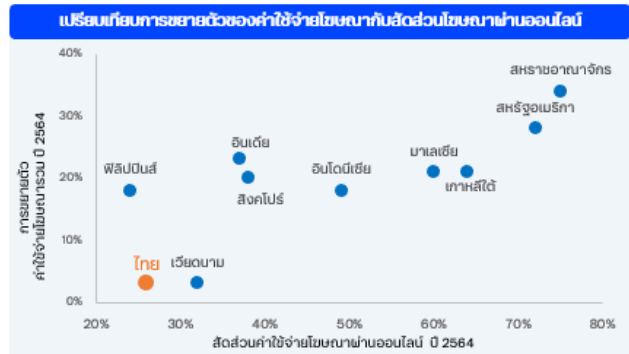
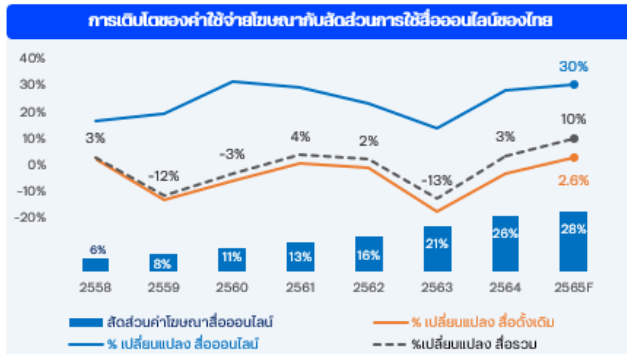
คาดการณ์รายได้รวมของสื่อโฆษณาในปี 2565 มีแนวโน้มเติบโตได้กว่า 10% จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กลับมาอยู่ในระดับก่อนสถานการณ์โควิด-19 ได้เร็วเป็นปัจจัยหนุนให้ภาคธุรกิจขยายตัว ซึ่งเป็นทิศทางบวกต่อธุรกิจสื่อและโฆษณา นอกจากนี้ ยังได้รับปัจจัยสนับสนุนจากการเร่งทำการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับการฟื้นตัวของอุปสงค์ในประเทศ ตามมาตรการการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐและภาคการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังได้รับอานิสงส์จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจปรับใช้สื่อโฆษณาในช่องทางออนไลน์มากขึ้น สะท้อนตัวเลขสัดส่วนรายได้ค่าโฆษณาจากสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11% ในปี 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 28% ในปี 2565 อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในไทยเท่ากับ 81% ของประชากรทั้งหมด และเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์กับประเทศในเอเชีย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ พบว่า ไทยยังมีระดับสัดส่วนค่าใช้จ่ายโฆษณาจากสื่อออนไลน์ต่ำกว่า จึงมีโอกาสที่การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นตลาดที่ขยายตัวได้อีกมากในอนาคต

แะธุรกิจสื่อและโฆษณาปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

การปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจเพื่อเจาะตลาดสื่อออนไลน์ที่เปิดกว้างและจากปัจจัยเศรษฐกิจฟื้นตัวต่อเนื่อง ทำให้แนวโน้มธุรกิจเติบโตดีขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจต่าง ๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการใช้สื่อโฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องด้วยอัตราค่าโฆษณาที่มีราคาต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม และด้วยการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ธุรกิจจึงต้องการสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 1. การมีช่องทางสื่อที่ผสมผสาน เช่น การนำสื่อดั้งเดิมไปเติมเต็มบนช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ปัจจุบันแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของผู้คน การใช้ช่องทางผสมผสานจะช่วยเพิ่มฐานผู้บริโภค ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมบริโภคสื่อที่แตกต่างกันตามช่วงอายุมากขึ้น 2. สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์ที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคเพื่อดึงดูดเงินค่าโฆษณา อีกทั้งยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมในช่องทางต่าง ๆ โดยสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในอดีตและนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอเนื้อหาของสื่อและ

โฆษณาให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังสนใจ ทั้งนี้จะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและรักษาฐานผู้บริโภคเดิมและเพิ่มเติมในส่วนของฐานผู้บริโภคใหม่ได้อีกด้วย

ttb analytics มองอนาคตธุรกิจสื่อและโฆษณาออนไลน์ต่อเนื่อง ส่วนทางสื่อดั้งเดิม แนะธุรกิจสื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายฐานลูกค้า



ปัจจัยสนับสนุน

1. กิจกรรมทางเศรษฐกิจฟื้นตัวต่อเนื่อง ทำให้แนวโน้มธุรกิจเติบโตได้ดีขึ้น หลังโควิด
2. ธุรกิจต่างๆสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการใช้สื่อโฆษณาได้ง่าย จากราคาที่ต่ำกว่าสื่อดั้งเดิม
3. ด้วยธุรกิจมีการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ทำให้มีความต้องการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การปรับตัว

1. นำเสนอสื่อผ่านช่องทางผสมผสาน ขยายไปช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่ต่างกัน
2. สร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ สร้างสรรค์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ให้ตรงกับความสนใจเพื่อรักษาฐานลูกค้า และเพื่อดึงดูดเม็ดเงินค่าโฆษณา

ที่มา: Magna Global และ ttb analytics