



จับตาปี' 60 โฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์มีบทบาท แข่งขันกับโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น

CURRENT ISSUE

ปีที่ 22 ฉบับที่ 2807

วันที่ 28 ธันวาคม 2559

▶ ประเด็นสำคัญ

- การพัฒนาแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ประกอบกับความหลากหลายของคอนเทนต์ น่าจะขยายฐานผู้ชมวิดีโอออนไลน์ให้กว้างขึ้น รวมถึงผู้คนใช้เวลารับชมวิดีโอออนไลน์นานขึ้น โดยโฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์มีความใกล้เคียงกับโฆษณาทางโทรทัศน์ อีกทั้งมีค่าโฆษณาในระดับที่ต่ำกว่า ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง รวมถึงมีทางเลือกในการโฆษณาหลายรูปแบบ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าภาคธุรกิจมีแนวโน้มกระจายงบประมาณโฆษณาไปสู่แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์มากขึ้น และโฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์น่าจะมียอดแข่งขันกับโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ในปี 2560 น่าจะคิดเป็นมูลค่า 12,000-12,500 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 21-26 จากในปี 2559 ที่คิดเป็นมูลค่า 9,882 ล้านบาท
- การเข้าสู่ยุค Internet of Things ที่การดำเนินชีวิตของผู้คนเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สะท้อนถึงโอกาสในการยกระดับการโฆษณาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในขณะที่ความท้าทายของกลุ่มสื่อออฟไลน์ในปี 2560 อยู่ที่การนำเสนอแพ็คเกจโฆษณาที่มีความคุ้มค่า เพื่อดึงดูดการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาจากภาคธุรกิจ

ความหลากหลายของสื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ที่มีทั้งโซเชียลมีเดีย โปรแกรมสำหรับแท็บเล็ต และเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงสื่อออนไลน์แต่ละประเภทยังพัฒนาคุณสมบัติให้ครอบคลุม ตั้งแต่การติดต่อสื่อสาร การรับชมคอนเทนต์ ไปจนถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้คนที่ใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ภาคธุรกิจมีแนวโน้มกระจายงบประมาณโฆษณาไปสู่กลุ่มสื่อออนไลน์มากขึ้น และเม็ดเงินโฆษณาในกลุ่มสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปี'60 สื่อออนไลน์รุกแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์

คาดโฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์มีบทบาทแข่งขันกับโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น

- ปี'60 กลุ่มสื่อออนไลน์รุกพัฒนาแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ... ขยายฐานผู้ชม และใช้เวลารับชมยาวนานขึ้น

จากพฤติกรรมของผู้คนที่ใช้เวลากับสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งการติดต่อสื่อสาร การรับชมคอนเทนต์ รวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่เริ่มเปลี่ยนผ่านมาสู่การทำกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ภาคธุรกิจมีแนวโน้มกระจายงบประมาณโฆษณาไปสู่กลุ่มสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยทิศทางของกลุ่มสื่อออนไลน์ในปี 2560 ต่างมุ่งเน้นการแข่งขันช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณา ด้วยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ โดย

โซเชียลมีเดีย ทั้ง Facebook, Instagram และ Line รวมไปถึงเว็บไซต์ และผู้ผลิตคอนเทนต์ต่างๆ ได้เสริมฟีเจอร์การรับชมวิดีโอออนไลน์ ในขณะที่สื่อออนไลน์ที่ให้บริการรับชมวิดีโอออนไลน์เป็นหลัก อย่าง YouTube ได้พัฒนาฟีเจอร์การรับชม ทั้งการยกระดับความคมชัดของภาพ การถ่ายทอดสดวิดีโอ 3 มิติ และ 360 องศา การพัฒนาระบบเสียงรอบทิศทาง รวมถึงการนำเทคโนโลยีสตรีมมิ่งมาช่วยให้การรับชมการถ่ายทอดสดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

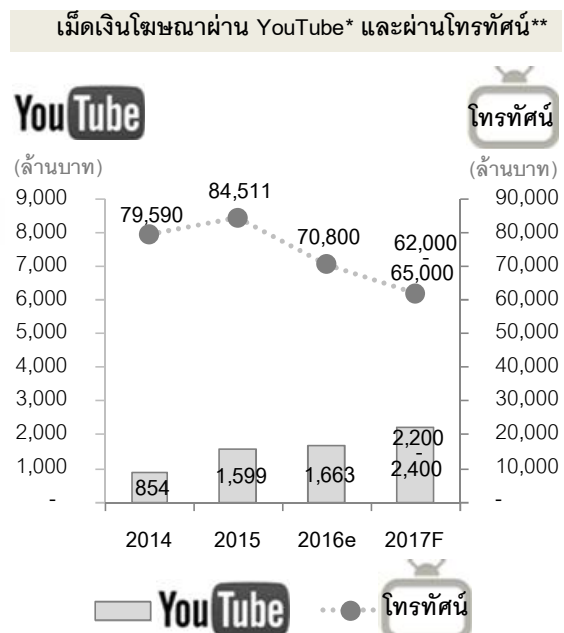
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การรุกพัฒนาแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ของกลุ่มสื่อออนไลน์ในปี 2560 ประกอบกับความหลากหลายของคอนเทนต์วิดีโอออนไลน์ ทั้งจากผู้ผลิตคอนเทนต์รายย่อยที่มีความคิดสร้างสรรค์ และจากผู้ประกอบการโทรทัศน์ที่นำรายการในระบบโทรทัศน์ มาแพร่ภาพในรูปแบบวิดีโอออนไลน์ซ้ำ น่าจะขยายฐานผู้ชมวิดีโอออนไลน์ให้กว้างขึ้น รวมถึงผู้คนใช้เวลารับชมวิดีโอออนไลน์ยาวนานขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ค่าโฆษณาที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับกลุ่มสื่อออนไลน์ที่พัฒนาแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ตามมา

- ภาคธุรกิจกระจายงบประมาณมาสู่แพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ ... ค่าโฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์มีบทบาทแข่งขันกับโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น

การโฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์มีความใกล้เคียงกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ในด้านการนำเสนอโฆษณาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งการโฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์มีข้อได้เปรียบการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งค่าโฆษณาในระดับที่ต่ำกว่า การไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาการโฆษณา การเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงมีทางเลือกในการโฆษณาหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การเป็นสปอนเซอร์ ภาพนิ่งในตำแหน่งต่างๆ ของหน้าจอ ไปจนถึงภาพเคลื่อนไหวที่ผู้ชมสามารถเลือกรับชม หรือกดข้ามได้ โดยสามารถกำหนดการนำเสนอโฆษณาให้อยู่ตั้งแต่เริ่มต้น ระหว่าง หรือหลังการรับชมวิดีโอออนไลน์ได้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ภาคธุรกิจมีแนวโน้มกระจายงบประมาณโฆษณาไปแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ และโฆษณารูปแบบวิดีโอออนไลน์น่าจะมีบทบาทแข่งขันกับโฆษณาทางโทรทัศน์มากขึ้น โดยคาดว่า ในปี 2560 เม็ดเงินโฆษณาผ่าน YouTube ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์หลัก น่าจะอยู่ในกรอบ 2,200-2,400 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นได้ถึงเกือบสามเท่าตัวในระยะเวลาสามปี โดยภาคธุรกิจมีแนวโน้มกระจายงบประมาณโฆษณาไป YouTube มากขึ้นสอดคล้องกับการใช้เวลารับชมวิดีโอออนไลน์ผ่าน YouTube ของคนไทยโดยเฉลี่ยต่อคนที่มากถึง 1.9 ชั่วโมงต่อวัน¹

ในขณะที่เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์น่าจะมีแนวโน้มลดลงอยู่ในกรอบร้อยละ 8-12 หรือคิดเป็นมูลค่าอยู่ในกรอบ 62,000-65,000 ล้านบาท โดย



* เม็ดเงินโฆษณา ทั้งการเป็นสปอนเซอร์ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว
 ** เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์อนาล็อก ดิจิตอล รวมถึงเคเบิลทีวีและทีวีดาวเทียม

ที่มา: The Nielsen Company และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)
 คาดการณ์โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

¹ ผลวิจัยจาก Google ประเทศไทย และ TNS

นอกจากสื่อโทรทัศน์จะได้รับผลกระทบจากแนวโน้มที่ภาคธุรกิจจะขยายงบประมาณไปสู่กลุ่มสื่อออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 แล้ว ในภาวะที่มีจำนวนช่องรายการโทรทัศน์มากขึ้นในยุคทีวีดิจิตอล ยังส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณากระจายตัวไปตามทีวีดิจิตอลช่องต่างๆ อัตราค่าโฆษณาทางโทรทัศน์จึงยังอยู่ในระดับไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับยุคที่วอลูนาล็อก ส่งผลให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์เผชิญความท้าทายยิ่งขึ้นในปี 2560 นี้

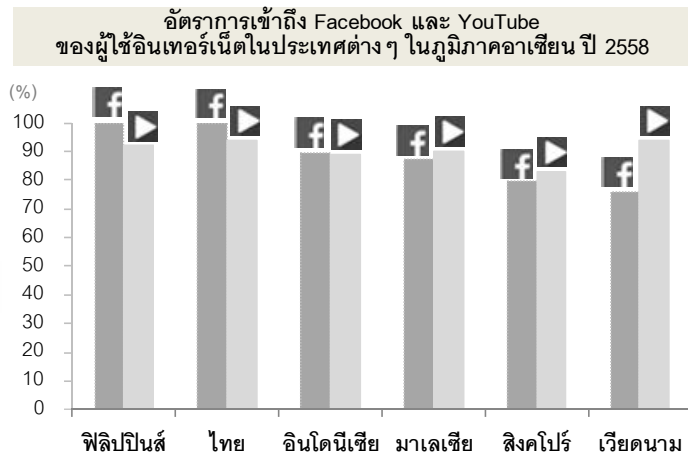
คาดเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ปี' 60แตะ 12,000 ล้านบาท ยุค Internet of Things สะท้อนโอกาสยกระดับโฆษณาออนไลน์ ... ความท้าทายของสื่อออฟไลน์อยู่ที่การนำเสนอแพ็คเกจโฆษณาที่คุ้มค่า

- **คาดเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ปี' 60 มูลค่า 12,000-12,500 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 21-26 ... ยุค Internet of Things สะท้อนโอกาสในการยกระดับการโฆษณาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ**

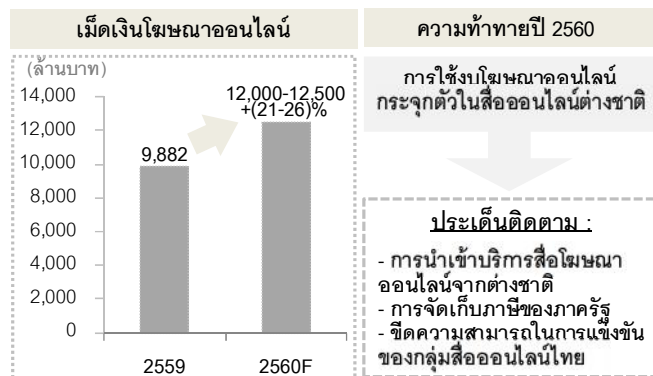
เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเข้าถึงโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยม อย่าง Facebook และ YouTube ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึง Facebook และ YouTube สูงเป็นลำดับต้นๆ ของภูมิภาค ซึ่งสะท้อนถึงอัตราการทำกิจกรรมต่างๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่งผลให้ภาคธุรกิจมีแนวโน้มกระจายงบประมาณโฆษณาไปสู่กลุ่มสื่อออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 และส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาในกลุ่มสื่อออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสถานการณ์ความไม่แน่นอนของเม็ดเงินโฆษณาในภาพรวม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ในปี 2560 น่าจะคิดเป็นมูลค่า 12,000-12,500 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 21-26 จากในปี 2559 ที่คิดเป็นมูลค่า 9,882 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่าน Facebook และ YouTube คิดเป็นสัดส่วนรวมกันร้อยละ 47 ของเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์โดยรวม สะท้อนให้เห็นถึงการใช้งบประมาณโฆษณาออนไลน์ของภาคธุรกิจ

อย่างกระจุกตัวในสื่อออนไลน์ต่างชาติ ซึ่งส่งผลให้มีหลากหลายประเด็นที่ยังต้องติดตามในระยะต่อไป ประกอบกับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเม็ดเงินโฆษณาออนไลน์ ซึ่งเป็นผลมาจากการติดต่อสื่อสาร การรับชมคอนเทนต์ไปจนถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่มีแนวโน้มทำกิจกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ยังส่งผลให้กลุ่มสื่อ



ที่มา: Statista และ Global Web Index
รวบรวมโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย



ที่มา: สภาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย)
คาดการณ์โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

บริการทุกระดับประทับใจ

ออนไลน์ของไทย เช่น ผู้ให้บริการ E-Commerce เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น จำเป็นต้องเร่งพัฒนาคุณสมบัติเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันกับกลุ่มสื่อออนไลน์ต่างชาติ

ทั้งนี้ แนวโน้มการเข้าสู่ยุค Internet of Things ที่การดำเนินชีวิตของผู้คนในหลากหลายด้านเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาอุปกรณ์อัจฉริยะต่างๆ ทั้งรถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน รวมถึงอุปกรณ์พกพาติดตัว เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต นาฬิกาข้อมือสมาร์ทวอช์ เป็นต้น น่าจะส่งผลให้สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงข้อมูลเฉพาะบุคคลในเชิงลึกได้อย่างแม่นยำ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า กลุ่มสื่อออนไลน์สามารถนำข้อมูลเฉพาะบุคคลดังกล่าว มารวบรวมข้อมูลเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผล แล้วนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ในจังหวะเวลาที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการยกระดับการโฆษณาออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถสร้างความคุ้มค่าในสายตาดูธุรกิจ และกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายงบประมาณโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นได้

- **กลุ่มสื่อออนไลน์ปรับกลยุทธ์นำเสนอคอนเทนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ความท้าทายอยู่ที่การนำเสนอแพ็คเกจโฆษณาที่คุ้มค่า ดึงดูดเม็ดเงินโฆษณาจากภาคธุรกิจ**

กลุ่มสื่อออนไลน์ยังมีอัตราค่าโฆษณาที่อยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจในปี 2560 น่าจะส่งผลให้ภาคธุรกิจใช้งบประมาณโฆษณาอย่างระมัดระวัง แนวโน้มเม็ดเงินโฆษณาในภาพรวมในปี 2560 จึงน่าจะยังไม่สามารถฟื้นตัวได้อย่างเต็มศักยภาพ ส่งผลให้กลุ่มสื่อออนไลน์ ทั้งทีวีดิจิทัล สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีแนวโน้มปรับกลยุทธ์นำเสนอคอนเทนต์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบัน

โดยผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลนำรายการที่ป้อนสู่ช่องต่างๆ ในระบบโทรทัศน์ มาแพร่ภาพผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางเสริม เพื่อตอบโจทย์ผู้ชมที่มีข้อจำกัดในการรับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาปกติ หรือต้องการรับชมรายการโทรทัศน์ซ้ำ สำหรับสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการโยกย้ายเม็ดเงินโฆษณาไปสู่สื่อออนไลน์ โดยผู้ประกอบการคลื่นวิทยุบางรายลดต้นทุนการประกอบธุรกิจด้วยการจัดรายการวิทยุผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว สำหรับผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ปรับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำเสนอคอนเทนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ การลดจำนวนการผลิต การขยายระยะการออกสื่อสิ่งพิมพ์ให้ยาวนานขึ้น ไปจนถึงการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรี ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์หลายรายปิดตัวลง เนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนการประกอบธุรกิจไว้ได้

ในส่วนของสื่อโฆษณานอกบ้าน ทั้งสื่อเคลื่อนที่ ป้ายโฆษณา สื่ออินสตอร์ และสื่อในโรงภาพยนตร์ นำเทคโนโลยีมายกระดับคุณสมบัติสื่อโฆษณา เช่น การใช้หน้าจอโฆษณา LED ที่คมชัดระดับสูง การใช้หน้าจอโฆษณาระบบสัมผัสที่ผู้ชมเลือกชมโฆษณาได้ การใช้สื่อผสม ทั้งภาพเคลื่อนไหว กลิ่น และเสียง กระตุ้นการซื้อ ณ จุดขาย เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนุนให้ภาคธุรกิจน่าจะยังคงกระจายงบประมาณโฆษณาเข้าสู่กลุ่มสื่อโฆษณานอกบ้านในปี 2560

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ความท้าทายของกลุ่มสื่อออนไลน์ในปี 2560 อยู่ที่การนำเสนอแพ็คเกจโฆษณาที่มีความคุ้มค่า เพื่อดึงดูดการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาจากภาคธุรกิจ โดยเจ้าของพื้นที่โฆษณาที่มีสื่อโฆษณาหลากหลายประเภท ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ อย่างทีวีดิจิทัล คลื่นวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีข้อได้เปรียบในการนำเสนอแพ็คเกจโฆษณาที่ผสมผสานสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน



Disclaimer

รายงานวิจัยฉบับนี้จัดทำเพื่อเผยแพร่ทั่วไป โดยจัดทำขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ แต่บริษัทฯ มิอาจรับรองความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ หรือความสมบูรณ์เพื่อใช้ในทางการค้าหรือประโยชน์อื่นใด บริษัทฯ อาจมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ทั้งนี้ผู้ใช้ข้อมูลต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้ข้อมูลต่างๆ ด้วยวิจารณญาณของตนเองและรับผิดชอบในความเสี่ยงเองทั้งสิ้น บริษัทฯ จะไม่รับผิดชอบผู้ที่ใช้หรือบุคคลใดในความเสียหายใดจากการใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลในรายงานฉบับนี้จึงไม่ถือว่าเป็นการให้ความเห็นหรือคำแนะนำในการตัดสินใจทางธุรกิจ แต่อย่างใดทั้งสิ้น

บริการทุกระดับประทับใจ