

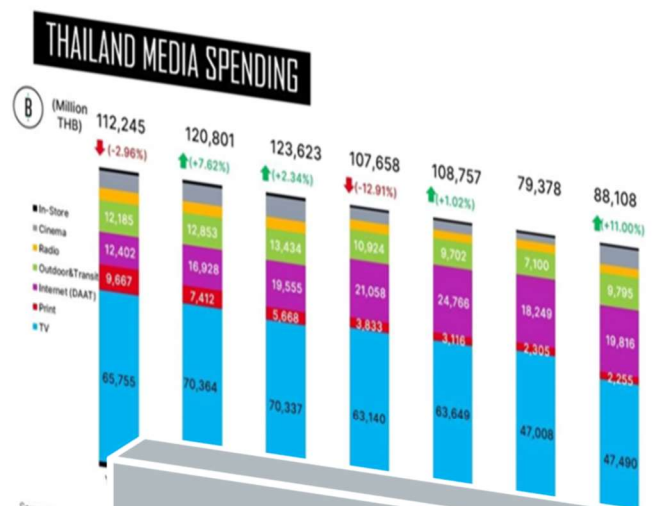
เทคโนโลยีกับอุตสาหกรรมโฆษณา: โอกาสใหม่ในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การใช้สื่อดิจิทัลบนอินเทอร์เน็ตในการโฆษณาเผยแพร่ให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคร่างกายได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผ่านมา ถึงแม้ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จะทำให้ภาคธุรกิจของไทยต้องรัดเข็มขัดและจำกัดการใช้งานในส่วนต่าง ๆ แต่ภาคบริการที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์หรือดิจิทัลย่อมได้รับอานิสงค์ทางบวกจากมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) มูลค่าการใช้สื่อดิจิทัลจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในปี 2564 ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18 จากปีก่อนหน้า (รูปที่ 1) และเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางโฆษณาอื่น ๆ แล้ว จะเห็นได้ว่า สื่อดิจิทัลในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเป็นอันดับที่ 2 รองจากสื่อโทรทัศน์ โดยมีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมโฆษณาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (รูปที่ 2) จึงอาจสรุปได้ว่า

“ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญสำหรับภาคธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภค และจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต”



รูปที่ 1 มูลค่าการใช้สื่อดิจิทัลในไทย



รูปที่ 2 ส่วนแบ่งการใช้สื่อโฆษณาในไทย

ที่มา: รูปที่ 1: Brand Buffet (2022) โตต่ำสุดรอบ 11 ปี เปิดตัวเลขโฆษณาดิจิทัล ปี 2022 คาดมูลค่า 26,623 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7%

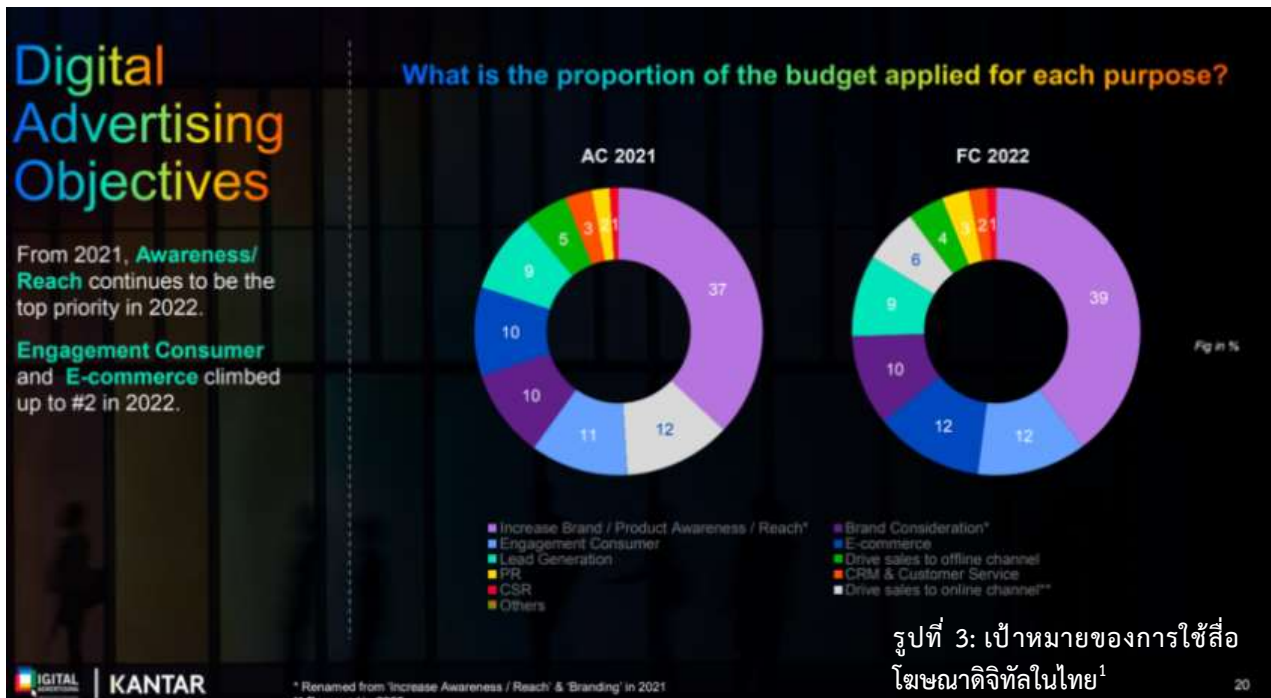
<https://www.brandbuffet.in.th/2022/09/daat-forecasts-digital-ad-spend-growth-7-percent-in-2022/>

รูปที่ 2: ผู้จัดการ (2565) งบโฆษณากันยายนพุง 18% <https://mgronline.com/business/detail/9650000098906>

อย่างไรก็ดี จากการสำรวจของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT) พบว่า เป้าหมายหลักของการใช้สื่อดิจิทัลในปัจจุบันยังคงเป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์/สินค้า (Brand/Product Awareness) (รูปที่ 3) ซึ่งเป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเท่านั้น

“สิ่งสำคัญคือการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค”

ซึ่งสื่อดิจิทัลออนไลน์เข้ามาเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งนี้ ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ และผู้ให้บริการด้านการจัดทำสื่อโฆษณา จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจรูปแบบของการใช้สื่อออนไลน์อย่างลึกซึ้ง ทั้งการเลือกแพลตฟอร์ม รูปแบบ ไปจนถึงการใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับเป้าหมาย เพื่อให้การใช้งบประมาณด้านสื่อโฆษณาอย่างชาญฉลาดและเกิดผลที่คุ้มค่า



ที่มา: Marketeer (2022) โฆษณาดิจิทัล 2022 โตต่ำสุดรอบ 10 ปี Tiktok มาแรง Youtube อืด

<https://marketeeronline.co/archives/278227>

ประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย สร้างได้อย่างไร

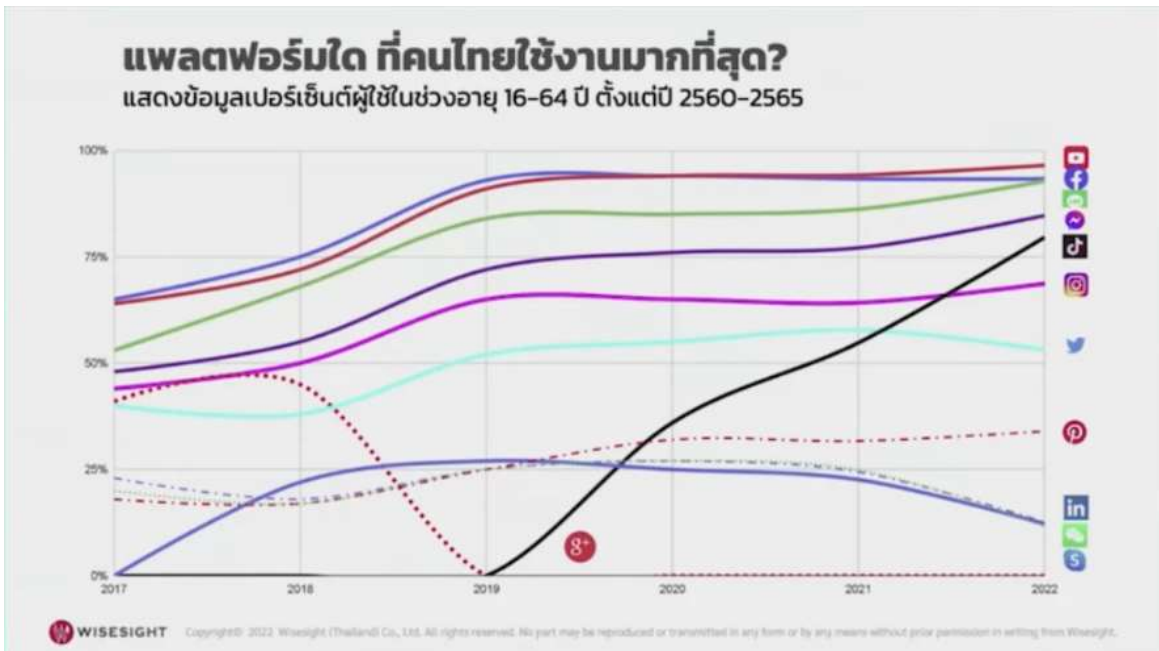
การเลือกแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์ในปัจจุบันที่แพลตฟอร์มต่างเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ “ติ๊กต็อก” (Tiktok) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จนได้รับความนิยมสูงสุด (รูปที่ 4) โดยปัจจุบัน Tiktok มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1,000 ล้านคนต่อเดือนทั่วโลก ซึ่งเป็นผู้ใช้ในไทยสูงกว่า 42 ล้านราย¹ ทั้งนี้ Tiktok แจกเกิดจากการเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ๆ ที่เน้นการผสมผสานความบันเทิงเข้ากับเนื้อหาความรู้ (Edutainment) ในการทำเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความสุขและมีส่วนร่วมกับโฆษณาด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวตอบสนองหลักการสื่อโฆษณาด้านการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อโดยตรง โดยจากข้อมูลของ

¹ Brand Buffet (2022) โตต่ำสุดรอบ 11 ปี เปิดตัวเลขโฆษณาดิจิทัล ปี 2022 คาดมูลค่า 26,623 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 7%

<https://www.brandbuffet.in.th/2022/09/daat-forecasts-digital-ad-spend-growth-7-percent-in-2022/>

TikTok แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ TikTok มีส่วนร่วมกับโฆษณา มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ถึง 1.7 เท่า และในทุก ๆ 1 นาที ส่วนร่วมที่มาจากทั้งการกดไลค์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์เกิดขึ้นถึง 10 ครั้ง² นอกจากนี้ Tiktok ยังได้เริ่มต้นการเข้าสู่การเป็นแพลตฟอร์มการค้า ผ่านการให้บริการ Tiktok Shop ซึ่งเป็นการเปิดร้านค้าโดยตรงบนแพลตฟอร์มด้วย ทำให้ผู้ประกอบการสามารถแสดงสินค้าได้โดยตรงในวิดีโอที่ผู้บริโภคสามารถเรียกดูรายละเอียดและสั่งซื้อได้โดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน³ ตัวอย่างของ Tiktok จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ผู้ประกอบการที่ต้องการจะโฆษณาขายสินค้าจะต้องจับตามองพัฒนาการของแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม หรือใช้บริการใหม่ ๆ บนแพลตฟอร์มอย่าง Tiktok ในการเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และลูกค้าทั้งกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

รูปที่ 4: เป้าหมายของการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลในไทย



ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2565) ส่องเทรนด์โซเชียล คนไทยเสพ “ดราม่า” แนะแบรนด์เกะกระแสดองระวัง

<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1032215>

อย่างไรก็ดี ในการคัดเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการลงสื่อโฆษณา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงรายละเอียดและคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้าของตนด้วย ซึ่งความหลากหลายของแพลตฟอร์มดิจิทัลในปัจจุบันเปิดโอกาสให้ผู้ลงโฆษณาสามารถสร้างความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเป็นผู้นำในตลาดได้ อาทิ เติ้นท์รถมือสองอย่าง “เติ้นท์คุณหญิง” (KoonyingCar) (รูปที่ 5) บนแพลตฟอร์ม Youtube ที่ใช้การจัดทำวิดีโอยาวที่มีความน่าสนใจและให้ข้อมูลรถยนต์มือสองอย่างละเอียดโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปยังเติ้นท์รถ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค/ผู้ซื้อรถยนต์มือสองที่มีราคาสูง ทำให้ผู้ประกอบการดังกล่าวมีผู้ติดตามจำนวนมาก (ล่าสุดมีผู้ติดตามมากกว่าสองแสนคน) และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายรถยนต์มือสองได้มากขึ้น

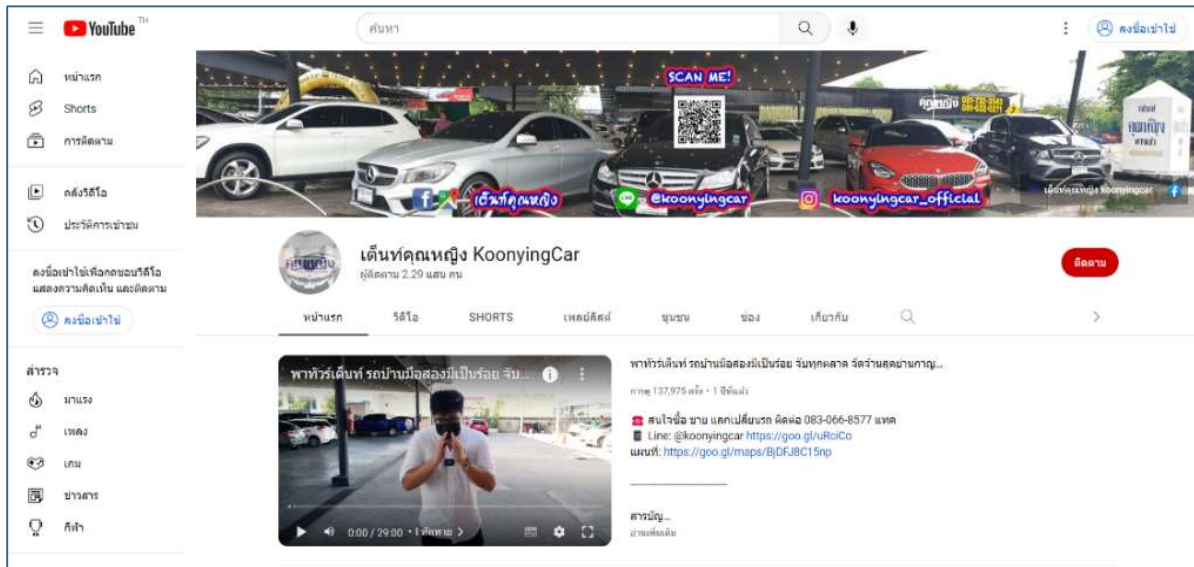
² Brand Buffet (2022) เปิด Insights ผู้ใช้งาน “TikTok” สู่เทรนด์คอนเทนต์ “ครีเอเตอร์-แบรนด์” ใช้สร้าง Engage และปิดการขาย

<https://www.brandbuffet.in.th/2022/03/tiktok-outlook-2022/>

³ Rocket (2022) เจาะลึกแพลตฟอร์ม TikTok Shop ที่เจอรึ่ใหม่กับบทบาทสำคัญในแวดวง E-commerce

<https://www.rocket.in.th/blog/insight-tiktokshop/>

รูปที่ 5: การใช้แพลตฟอร์ม Youtube ในการลงสื่อโฆษณา



ที่มา: <https://www.youtube.com/@koonyingcar7023>

ขณะเดียวกัน ในส่วนของภาครัฐ ก็มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการโฆษณาเช่นกัน ยกตัวอย่างการจัดทำโลกเสมือน (Virtual World) บน Metaverse ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภายใต้โครงการ “Amazing Thailand Metaverse: Amazing Durian” โดยการจำลองสวนทุเรียนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยบนโลกเสมือนจริง โดยนักท่องเที่ยวสามารถสร้างตัวตน (Avatar) ที่ออกแบบได้ตามความต้องการบน Metaverse และสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกเสมือนจริง (รูปที่ 6) ในการสะสมสินทรัพย์ดิจิทัล (Non-Fungible Token: NFT) ในเกมส์เพื่อแลกรับส่วนลดที่พัก สินค้า และบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชีวิตจริงด้วย ซึ่งโครงการดังกล่าวได้มีสวนทุเรียนจากจังหวัดต่าง ๆ ของไทยเข้าร่วมด้วย⁴ นับเป็นตัวอย่างของการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่าน Platform อย่าง Metaverse ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งจากไทยและต่างประเทศอีกหนึ่งทางเลือก

ที่มา: Amazing Thailand Metaverse (2565) Amazing Thailand Metaverse : Amazing Durian โครงการที่ยกสวนทุเรียนมาไว้ใน Metaverse <https://www.amazingthailandmetaverse.com/amazing-thailand-metaverse-amazing-durian-โครงการที่ยกสวนทุเรียน>



รูปที่ 6 ตัวอย่างการใช้ Metaverse ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

⁴ Sanook (2565) ททท. เปิดตัวโครงการ Amazing Metaverse : Amazing Durian พาคุณชมเที่ยวทุเรียน บนโลกเสมือนจริง <https://www.sanook.com/hitech/1556069>

นอกจากที่เทคโนโลยีได้ช่วยสร้างช่องทางดิจิทัลและแพลตฟอร์มใหม่ ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว เทคโนโลยีในปัจจุบันยังสร้างโอกาสให้เจ้าของโฆษณาต่าง ๆ สามารถติดตามผลลัพธ์การใช้สื่อโฆษณาจากกลุ่มลูกค้าของตนด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในแต่ละส่วน (Segment) แล้ว ยังสามารถเพิ่มเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง (Segment of One) ผ่านการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) และระบบอัตโนมัติ (Automation) ในการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Insight) ที่นอกเหนือจากข้อมูลทั่วไป (เช่น ข้อมูลเชิงประชากร (Demographic) อาชีพ เพศ อายุ ที่อยู่ รายได้) แต่ยังรวมถึงข้อมูลความสนใจ ข้อมูลด้านพฤติกรรม ความเชื่อทัศนคติต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มลูกค้า และนำไปต่อยอดเพื่อวางกลยุทธ์ด้านการตลาดต่อไป⁵

บทวิเคราะห์

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในช่วงที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคในไทยเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นการใช้ชีวิตประจำวันบนโลกออนไลน์ในชีวิตมากขึ้น ทั้งในการใช้สื่อทางสังคม (Social Media) การรับชมสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ไปจนถึงการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้สังคมผู้บริโภคของไทยเข้าสู่การเป็นสังคมดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันพัฒนาการทางเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ ก็ได้เปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการในการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัล จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของบริษัทตัวแทนจัดทำสื่อโฆษณาดิจิทัลในการพัฒนาการให้บริการอย่างครบวงจรให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างตรงจุด

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า⁶ ปัจจุบันไทยมีบริษัทโฆษณาที่ดำเนินกิจการอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 10,839 ราย และในปี 2564 มีรายได้รวมกว่า 96 ล้านบาท โดยในธุรกิจดังกล่าวมีสัดส่วนการลงทุนโดยผู้ประกอบการไทยถึงร้อยละ 73 และเป็นการลงทุนของต่างชาติร้อยละ 27 จากประเทศต่าง ๆ อาทิ สหรัฐฯ จีน สิงคโปร์ และญี่ปุ่น ซึ่งในธุรกิจบริการด้านการโฆษณา (Advertising Services) นี้ ภายใต้การเปิดตลาดการค้าบริการในอาเซียน⁷ ผู้ประกอบการด้านการโฆษณาของไทยสามารถให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-border Services) ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดในแต่ละประเทศสมาชิก รวมถึงการเข้าไปจัดตั้งธุรกิจโดยถือหุ้นข้างมาก (ร้อยละ 70) ได้ในประเทศบรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไม่มีข้อจำกัดในมิติของสัดส่วนผู้ถือหุ้นต่างชาติในกัมพูชา สปป. ลาว เมียนมา สิงคโปร์ และเวียดนาม ขณะที่ FTA ฉบับล่าสุดอย่างความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (RCEP) ก็ได้ขยายโอกาสเพิ่มเติมไปยังประเทศภาคีอื่น ๆ เช่น ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี และนิวซีแลนด์ด้วย จึงเป็นโอกาสที่บริษัทโฆษณาจากไทยจะขยายธุรกิจโดยใช้ความรู้และความเชี่ยวชาญในตลาดของประเทศอื่น ๆ อีกด้วย อย่างไรก็ดี ในทางกลับกัน ไทยยังเปิดตลาดให้ต่างชาติเข้ามาถือหุ้นในกิจการโฆษณาได้เพียงร้อยละ 49 โดยการประกอบธุรกิจโฆษณาอยู่ภายใต้บัญชี 3 แนบท้ายพระราชบัญญัติ การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542 ซึ่งหากต่างชาติต้องการลงทุนโดยถือหุ้นเกินกึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) จะต้องขออนุญาตก่อน จึงเท่ากับว่า ผู้ประกอบการไทยยังคงได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดภายในประเทศ และอาจต่อยอดการพัฒนาให้บริการข้ามพรมแดนโดยอาศัยสื่อดิจิทัลและออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับบริการในประเทศปลายทางทั่วโลกได้

⁵ Digital Tips (2022) Insight คืออะไร ทำไมธุรกิจควรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า <https://thedigitaltips.com/blog/news/insight/>

⁶ DBD Datawarehouse (2565) 73101: กิจกรรมของบริษัทโฆษณา <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/73101>

⁷ ภายใต้การจัดทำกรอบความตกลงอาเซียนว่าด้วยการค้าบริการ (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS) ชุดที่ 10

ทั้งนี้ บริษัทโฆษณาของไทยนับว่าได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติและได้รับผลงานจากงานประกวดสำคัญต่าง ๆ อาทิ ในงาน Cannes Lions ประจำปี 2565 มีบริษัทโฆษณาจากไทยได้รับรางวัลในหมวดต่าง ๆ ถึง 10 รางวัล⁸ อาทิ โฆษณา “Metaverrrrr” ของกรุงศรี First Choice ที่จัดทำโดยบริษัท Leo Burnett Thailand (รูปที่ 7) ที่ได้รับรางวัล Silver Lion: Film Lions (Consumer Services / Business to Business) บริการโฆษณาของไทยจึงนับเป็นอีกหนึ่งสาขาธุรกิจบริการสมัยใหม่ (Modern Services) ที่สามารถสร้างแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจขับเคลื่อนการส่งออกภาคบริการของไทยต่อไปในช่วงที่เศรษฐกิจที่มีแนวโน้มฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เสริมการรุกรตลาดในต่างประเทศ โดยเฉพาะในอาเซียน⁹ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการขยายสินค้าและบริการของไทยออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย

รูปที่ 7: โฆษณา “Metaverrrrr” ของกรุงศรี First Choice



ที่มา: branding in asia (2022) First Choice Launches Funny New Ad Made in the ‘Metaverrrrr’
<https://www.brandinginasia.com/first-choice-launches-ad-made-in-the-metaverrrrr/>

นอกจากนั้น ในการผลักดันให้ธุรกิจบริการด้านโฆษณาเป็นธุรกิจบริการสมัยใหม่ที่สำคัญสำหรับไทยต่อไปนั้น ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพิจารณาถึงประเด็นการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องในสายอาชีพใหม่ ๆ เพื่อรองรับการใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปด้วย ทั้งการปรับและเพิ่มทักษะ (Reskill/Upskill) ให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา ตลอดจนตำแหน่งงานอื่น ๆ อาทิ นักพัฒนาระบบหรือ AI นักวิเคราะห์ข้อมูล เจ้าหน้าที่ด้านความสัมพันธ์ในองค์กร ที่จะต้องมีบริบทของการทำงานในรูปแบบใหม่ ๆ มีความเข้าใจด้านเทคโนโลยีในเชิงลึกและเชิงกว้าง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นบนโลกดิจิทัลแห่งนี้

อภิราม จันทรเสน
 สำนักเจรจาการค้าบริการและการลงทุน
 พฤศจิกายน 2565

⁸ Ad Addict (2022) รวมครบจบในที่เดียว 10 งานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลและเข้าชิงจาก Cannes Lions ปี 2022

<https://adaddictth.com/award/Thailand-Winners-Cannes-Lions-2022>

⁹ ประชาชาติธุรกิจ (2565) MI GROUP เชื้อปี’65 เม็ดเงินโฆษณาโต 7.4% ทะลุ 8 หมื่นล้านบาท <https://www.prachachat.net/marketing/news-1099526>