

ท้อปสเปซ เผยทิศทางสื่อโฆษณาออนไลน์และ ดิจิทัล มีเดียขยายตัว รองรับกระแสโซเชียล มีเดีย

มุมมอง

บริษัท ท้อปสเปซ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำด้านธุรกิจการสื่อสารออนไลน์แบบครบวงจรในประเทศไทย ซึ่งโฆษณาออนไลน์มุมมองจากการขยายตัวในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึง (accessibility) เทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ข้อมูลเนื้อหา (content) บนพื้นที่ออนไลน์ที่หลากหลายขึ้น รวมถึงความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ต (knowledge) ที่สูงขึ้นของประชากรออนไลน์ด้วย โดยจะเห็นได้จากการเติบโตของสมาร์ตโฟนและการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คและรูปแบบต่างๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้น บริษัทจึงพร้อมเดินหน้าส่งบริการรองรับตลาดเต็มสูบ พร้อมทั้งทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ คาดขึ้นเป็นผู้นำตลาดสื่อออนไลน์

นายเกษมาช นีรปัทมะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ท้อปสเปซ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า

จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2554 มีจำนวน 25 ล้านคน (ที่มา : ตัวเลขประมาณการจากท้อปสเปซ) เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการบรรดแบนด์ขยายเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่บริการทั่วประเทศมากขึ้น รวมถึงการแข่งขันของผู้ให้บริการเพื่อปรับลดราคาให้ถูกลง ทำให้ประชากรสามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ผนวกกับการคาดการณ์การขยายตัวของจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนในปีนี้จะเพิ่มเป็น 82% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (ที่มา : Nielsen Digital Consumer Report Q4-2011) ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดให้บริการรองรับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ซึ่งส่งผลให้ตลาดสื่อโฆษณาออนไลน์ หรือ ดิจิทัล มีเดียของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตตามไปด้วย

และจากการขยายตัวด้านเทคโนโลยีและการให้บริการนี้เอง ทำให้ความเร็วอินเทอร์เน็ตโดยรวมมีอัตราสูงขึ้น เนื้อหาของบนพื้นที่ออนไลน์จึงมีความหลากหลายยิ่งขึ้น โดยประเภทของเนื้อหาที่น่าจับตามองคือ วิดีโอ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการ คือ ความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นของผู้บริโภคเองที่ผันตัวจาก “ผู้รับสื่อ” เป็น “ผู้ผลิตสื่อ” เองอีกด้วย โดยสื่อชนิดใหม่ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์นี้เรามากจะรู้จักกันในนาม สื่อส่วนตัว

“user-generated content” จะมักจะถูกส่งผ่านตามอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้กระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยเฉพาะ เฟซบุ๊กที่กำลังมาแรงได้รับความนิยมสูงขึ้นตามไปด้วย โดยจากรายงานของ Rapid Intelligence ระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยมีจำนวนกว่า 14 ล้านรายในปี 2554 เพิ่มขึ้น 109% จากปี 2553 ที่มีจำนวน 6.7 ล้านราย

ท้อปสเปซเป็นตัวแทนขายสื่อออนไลน์ให้กับเว็บไซต์สนุกดอทคอมแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ปัจจุบันสนุกดอทคอมมีผู้เข้าเยี่ยมชมต่อเดือนมากกว่า 18 ล้านคน (ที่มา: Google Analytics) โดยคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ สนุก! ข่าว มีผู้เข้าเยี่ยมชม 6 ล้านคนต่อเดือน หรือ 160 ล้านเพจวิวต่อเดือน เมื่อเทียบกับเดือนมีนาคมของปี 2554 สนุก! ข่าว มีผู้เข้าเยี่ยมชม 4 ล้านคนต่อเดือน หรือ 100 ล้านเพจวิวต่อเดือน คิดเป็นอัตราการเติบโต 50% สำหรับผู้เยี่ยมชม และ 60% สำหรับเพจวิว (ที่มา: Truehits.net)

“เชื่อว่าปีนี้เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและออนไลน์ของประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตมากกว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากจำนวนผู้ใช้บริการออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น และคาดว่าแนวโน้มตลาดปีนี้จะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 30% ทั้งนี้การเติบโตของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและออนไลน์ในอเมริกาอยู่ที่ 23% (ที่มา: eMarketer.com) สำหรับท้อปสเปซแล้วน่าจะเป็นสัญญาณของทิศทางการเติบโตของโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลและออนไลน์ของประเทศไทยเช่นกัน” นายกษมาช กล่าว

เนื่องจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรมีความถี่มากขึ้น และใช้งานนานมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสของโซเชียลมีเดีย ปัจจุบันการเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การเชื่อมต่อผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (พีซี) และโน้ตบุ๊กเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสมาร์ตโฟนด้วย จากแนวโน้มการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่จำนวนมากขึ้น รวมถึงการเติบโตของเนื้อหาบนพื้นที่ออนไลน์ที่หลากหลายขึ้น ทำให้อุปกรณ์เหล่านี้เข้ามาแทนที่ความสำคัญของสื่อหลัก และลดบทบาทของสื่อหลักลง อุปกรณ์โมบิลิตี้ อาทิ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งทำให้พฤติกรรมการบริโภคข้อมูลของผู้บริโภคนั้นปรับเปลี่ยนไป ดังนั้น การตลาดยุคดิจิทัล มีเดียจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทในการทำตลาดในปัจจุบัน เพราะไม่เพียงแต่การซื้อแบนเนอร์หรือผู้ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ แต่ยังมีการทำกิจกรรมออนไลน์บนเว็บไซต์ รวมถึงบนเว็บไซต์ของลูกค้าเอง หรือแม้กระทั่งกิจกรรมบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และรวมไปถึงการทำแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก อีกทั้งเสิร์ช แคมเปญ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ใช้งานเกินค้นหาข้อมูลถึง 99% ที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น นักการตลาดจึงมองเป็นการผนวกรวมแคมเปญของสื่อดิจิทัล (integrated digital campaign)

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกระแสการใช้โซเชียลมีเดียนั้นก็มีการเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งถูกจัดอันดับเป็นเว็บไซต์ 1 ใน 3 ที่มีคนเข้าใช้งานมากที่สุดในโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย หรือ จำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ในประเทศไทย อย่างไรก็ตามจากการติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เรายังพบว่าคนกลุ่มนี้มีการสื่อสารกับแบรนด์ต่างๆ บนโลกออนไลน์หรือดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการรับข้อมูลข่าวสาร หรือส่งต่อออกในรูปแบบปากต่อปาก (WOM) ที่ทรงพลัง ผ่านการคลิกไลค์ (Like) หรือแบ่งปัน (Share)

ดังนั้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องปรับตัวตามเพื่อให้เท่าทันการแข่งขันและยังคงรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างสรรค์ มีการปฏิสัมพันธ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

นายเกษมาช กล่าวอีกว่า จากกระแสการเติบโตของสื่อดิจิทัล ออนไลน์ ทางท็อปสเปซ ได้รองรับการขยายตัวของตลาด ด้วยการให้บริการวางแผนการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์แบบครบวงจร ทั้งเสิร์ช ภูเก็ต รวมไปถึงการบริหารโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย โดยครอบคลุมตั้งแต่การให้คำปรึกษา การวางแผนการทำสื่อสื่อสาร ด้วยทีมงานที่มีประสบการณ์โฆษณาจากเอเจนซี่ชั้นนำ เพื่อรองรับการเติบโตของตลาด

ท็อปสเปซ ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจการสื่อสารออนไลน์แบบครบวงจรที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของตลาดเมืองไทย ที่มีกลุ่มลูกค้าทั้งบริษัทต่างชาติ และบริษัทคนไทยรายใหญ่ๆ ทั้งกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารและเครื่องดื่มธนาคาร กลุ่มธุรกิจพลังงาน กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและย่อม หรือ เอสเอ็มอี ซึ่งหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น