

# GroupM คาดเม็ดเงินโฆษณาทั่วโลกโต 4.3% ในปี 2561



- ที่วีจะเสียส่วนแบ่งตลาด 1 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในปี 2560 และ 2561

- Google และ Facebook จะครองสัดส่วน 186% ของเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดในปี 2560

GroupM ( <http://www.groupm.com/> )บริษัทบริหารจัดการการลงทุนด้านสื่อชั้นนำระดับโลกในเครือ WPP ได้อัปเดตคาดการณ์เม็ดเงินโฆษณา

ผ่านสื่อในปี 2560 และ 2561 ซึ่ง GroupM คาดการณ์ว่า เม็ดเงินโฆษณาทั่วโลกจะเพิ่มขึ้น 3.1% ในปี 2560 และ 4.3% ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้น 2.3 หมื่น

ล้านดอลลาร์ โดยตัวเลขคาดการณ์ดังกล่าวได้รับการเปิดเผยในการประชุมประจำปี UBS Global Media and Communications Conference ครั้งที่ 45 ที่

นิวยอร์ก

GroupM เปิดเผยว่า การเติบโตของ GDP ทั่วโลกและอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ตลอดจนการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร การผลิตภาคอุตสาหกรรม

และการส่งออกที่ขยายตัว เป็นปัจจัยหนุนคาดการณ์ที่เป็นบวกมากขึ้นสำหรับปี 2561 อย่างไรก็ตาม การลงทุนและผลิตภาพที่อ่อนแอ รวมถึงปริมาณหนี้สินที่

มากเกินไป อาจเป็นอุปสรรคต่อการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของผู้กำหนดนโยบาย

อดัม สมิท ผู้อำนวยการฝ่ายฟิวเจอร์ส กล่าวว่า “เศรษฐกิจเติบโตเนื่องจากผู้คนมีงานทำมากขึ้น แต่ยังปรับตัวเพียงเล็กน้อยเนื่องจากค่าแรง

เพิ่มขึ้นอย่างเชื่องช้า หากทั่วโลกยังคงมีความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ช่องว่างทางทักษะที่กว้างขึ้น ดังนั้นจึงควรมีการแข่งขันกันขึ้นค่า

แรง กระตุ้นการลงทุนเพื่อเพิ่มผลิตภาพ และผลักดันให้เงินเพื่อทะลุเป้าหมายของธนาคารกลางในที่สุด”

เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อ 2559 คาดการณ์ 2560 คาดการณ์ 2561

หน่วยล้านดอลลาร์สหรัฐ

(มูลค่า ณ ปัจจุบัน)

อเมริกาเหนือ 189,042 193,193 199,845

เปอร์เซ็นต์เทียบรายปี 3.1 2.2 3.4

ละตินอเมริกา 33,306 35,117 37,417

เปอร์เซ็นต์เทียบรายปี 0.2 5.4 6.6

ยุโรปตะวันตก 98,014 100,638 103,297

เปอร์เซ็นต์เทียบรายปี 3.8 2.7 2.6

ยุโรปกลางและตะวันออก 14,074 15,340 16,696

เปอร์เซ็นต์เทียบรายปี 9.3 9.0 8.8

เอเชียแปซิฟิก 172,714 179,659 189,315

เปอร์เซ็นต์เทียบรายปี 5.4 4.0 5.4

เอเชียเหนือ 93,893 97,542 102,234

เปอร์เซ็นต์เทียบรายปี 5.9 3.9 4.8

อาเซียน 14,163 14,899 16,720

เปอร์เซ็นต์เทียบรายปี 4.3 5.2 12.2

ตะวันออกกลางและแอฟริกา 11,426 10,840 11,416

เปอร์เซ็นต์เทียบรายปี 0.5 -5.1 5.3

ทั่วโลก 518,577 534,786 557,986

เปอร์เซ็นต์เทียบรายปี 3.9 3.1 4.3

สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจคือ สัดส่วนของเม็ดเงินโฆษณาต่อ GDP โลก ซึ่งคาดว่าจะอยู่ที่ 0.7% ในปี 2560 และ 0.69% ในปี 2561

ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนถึงขาลงอย่างต่อเนื่องของเม็ดเงินโฆษณา ซึ่งถูกมองว่าสะท้อนความท้าทายด้านโครงสร้าง

ของอุตสาหกรรมนี้ อย่างไรก็ตามก็ดี GroupM มอง

ว่าเม็ดเงินโฆษณาในปัจจุบันถูกโยกไปใช้พัฒนาข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยคุณสมิธกล่าวว่า “เงินทุกๆ 1

ดอลลาร์ที่โยกจากสื่อดั้งเดิมไปยังสื่อดิจิทัล GroupM ประเมินว่าถูกนำไปใช้พัฒนาเทคโนโลยีและข้อมูลราว 25 เซนต์ ซึ่งแนวคิดการลงทุนในสื่อแบบ

working media ที่ค่อนข้างล้ำสมัยไม่ได้พิจารณาตรงจุดนี้ นอกจากนี้ เรายังทราบด้วยว่า ในช่วงที่อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ เม็ดเงินสำหรับทำการ

ตลาดจะถูกโยกไปใช้จัดโปรโมชั่นแทน ซึ่งถือเป็นความท้าทายที่เกิดขึ้นตามวัฏจักร ไม่ใช่ความท้าทายเชิงโครงสร้างแต่อย่างใด”

จากเม็ดเงินโฆษณาที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดในปีหน้า คาดว่า 68% ของทั้งหมดจะมาจาก 6 ประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา จีน อาร์เจนตินา ญี่ปุ่น

อินเดีย และสหราชอาณาจักร โดยในสหรัฐอเมริกานั้น อัตราว่างงานอยู่ที่ 4.4% และลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่วนค่าจ้างที่แท้จริงขยายตัว 2.5% และปรับตัว

ขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ด้านความเชื่อมั่นผู้บริโภคก็ทำสถิติสูงสุดในรอบ 17 ปี แม้ตัวเลขการใช้จ่ายผู้บริโภคจะเติบโตอย่างชบช้าเพียง 2.7% ในปี

2560 และคาดว่าจะโตเพียง 2.3% ในปี 2561 ก็ตาม

สำหรับประเทศจีน เศรษฐกิจกำลังอยู่ระหว่างการปรับสมดุล โดยความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคได้พุ่งแซงการขยายตัวของยอดส่งออกมาตั้งแต่ปี

2554 และแซงยอดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมาตั้งแต่ปี 2558 ขณะที่สัดส่วนยอดค้าปลีกต่อ GDP ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องแตะกรอบบนของ 40% ความก้าวหน้า

ของจีนเป็นผลพวงมาจากการปฏิรูปฝั่งอุปทานและความแข็งแกร่งของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเมืองชั้นรอง อย่างไรก็ตาม ก็ดี นักการตลาดที่ต้องการดันยอดขายอาจต้อง

เผชิญกับการที่ชาวจีนมีความต้องการลงสินค้าใหม่ๆ ลดลง

ประเทศที่คาดว่าจะมีเม็ดเงินโฆษณาเพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี 2561 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

1 สหรัฐอเมริกา 6,274

2 จีน 4,330

3 อาร์เจนตินา 1,392

4 ญี่ปุ่น 1,292

5 อินเดีย 1,210

6 สหราชอาณาจักร 1,189

การเพิ่มขึ้นของเม็ดเงินโฆษณาในอาร์เจนตินาได้รับแรงหนุนจากความเคลื่อนไหวทางการเมืองและการแข็งค่าของเงินเปโซ

สำหรับญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก มีนโยบายเศรษฐกิจอาเบะโนมิกส์ของนายกรัฐมนตรีชินโสะ อาเบะ เป็น

ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นอุปสงค์ของผู้บริโภคให้ขยายตัวสูงสุดในรอบ 3 ปี (3.4%)

อินเดียเพิ่งผ่านการปฏิรูปครั้งล่าสุด (การเลิกใช้ธนบัตรและการเก็บภาษีการขาย) นอกจากนี้ การขยายชุมชนเมืองอย่างต่อเนื่องบวกกับค่าแรง

ที่เพิ่มขึ้นได้ช่วยหนุนการบริโภคทั้งในด้านการเงิน สินค้าคงทน บริการ และการค้าปลีก ขณะเดียวกัน อีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการ

ซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภค และคาดว่าเม็ดเงินโฆษณาจะถูกโยกจากสื่ออื่นๆ มาใช้กับการตลาดแบบ

shopper/performance marketing มากขึ้นอย่างมหาศาล

ปัจจุบัน Amazon เป็นผู้ลงโฆษณารายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 2 ของอินเดีย โดยต้องแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซกับคู่แข่งในประเทศอย่าง Flipkart

การเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาในสหราชอาณาจักรถูกขับเคลื่อนด้วยการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเกือบทั้งหมด เนื่องจากสื่อดิจิทัลครองสัดส่วนมากถึง

60% ในตลาดที่ค่อนข้างมีเสถียรภาพ แต่ก็ต้องจับตาอย่างใกล้ชิดในระยะใกล้ช่วงที่มีการเดินเรื่องถอนตัวออกจากสหภาพยุโรป (สามารถดูแนวโน้มเม็ดเงิน

โฆษณาในสหราชอาณาจักรในรายละเอียดได้ที่

<https://www.groupm.com/news/groupm-uk-advertising-will-grow-to-198b-in-2018-increasing-48> ) ทั้งนี้

หากยูโรโซนเป็นประเทศเดียว GroupM มองว่ายูโรโซนอาจขยับอินเดียลงจากอันดับ 5 ของประเทศที่คาดว่าจะมีเม็ดเงินโฆษณาเพิ่มขึ้นมากที่สุดในปี 2561

สงครามสัดส่วนสื่อ

เมื่อพิจารณาทั่วโลก เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์จะโตขึ้น 0.4% ในปี 2560 และ 2.2% ในปี 2561 อย่างไรก็ตาม ทีวีจะเสียส่วนแบ่งตลาด 1

เปอร์เซ็นต์ต่อปีทั้งในปีนี้และปีหน้า แต่สำหรับจีนกลับไม่เป็นเช่นนั้น โดยเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อทีวีของจีนจะขยาย

ตัว 3% ในปีนี้ และ 4% ในปีหน้า

และมีส่วนแบ่งตลาดแข็งแกร่งที่ 41% ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวคำนวณจากการโฆษณาผ่านเครื่องรับทีวีแบบดั้งเดิมเท่านั้น เราเชื่อมั่นดีว่าผู้ชมยังคงใช้

เวลามากมายดูทีวี แต่การทำเงินจากโฆษณากลับยากขึ้น เนื่องจากผู้ชมดูทีวีผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ สลับไปมาอย่างรวดเร็วจนไม่สามารถหาวิธีวัดผลได้ทัน

ความท้าทายนี้และความท้าทายอื่นๆ ได้ถูกนำมาอภิปรายในรายงาน State of Video ของ GroupM (<https://www.groupm.com/news/groupm-releases-state-of-video-report>)

สำหรับเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลคาดว่าจะเติบโต 11.5% ในปี 2560 และ 11.3% ในปี 2561 ขณะที่ส่วนแบ่งตลาดจะเพิ่มขึ้นจาก 34.1% ในปี

นี้ เป็น 36.4% ในปีหน้า แต่หากไม่นับรวมประเทศจีน เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลทั่วโลกจะขยายตัวที่ 10.6% ในปีนี้ และ 10.5% ในปีหน้า ทั้งนี้

GroupM เชื่อว่าภายในสิ้นปีนี้ เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลจะแซงหน้าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อทีวีใน 17 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา เดนมาร์ก

จีน ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส ฮังการี เยอรมนี เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ใต้หวัน และสหราชอาณาจักร

อย่างไรก็ดี จากการวิเคราะห์แนวโน้มการลงทุนที่แท้จริงในสหรัฐอเมริกา GroupM ไม่เห็นด้วยกับแหล่งข้อมูลรายอื่นๆ ที่ระบุว่า เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อ

ดิจิทัลได้แซงหน้าสื่อทีวีไปแล้วในสหรัฐ โดย GroupM เชื่อว่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในสหรัฐจะแซงหน้าสื่อทีวีได้ในปี 2563

เมื่อสิ้นสุดไตรมาส 3 ของปีนี้ Google เปิดเผยว่าบริษัทมีรายได้จากโฆษณา 2.4 หมื่นล้านดอลลาร์ ส่วน Facebook มีรายได้จากโฆษณา 1 หมื่น

ล้านดอลลาร์ และเมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลทั่วโลกของ GroupM รวมถึงข้อมูลทั้งสองบริษัทเปิดเผยก่อนหน้านี้ ทำให้

GroupM เชื่อว่า ทั้งสองบริษัทจะครองสัดส่วน 84% ของเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมดในปี 2560 (ไม่นับประเทศจีน) นอกจากนี้ GroupM ยังเชื่อ

ว่า ทั้งสองบริษัทจะครองสัดส่วน 186% ของเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นทั้งหมดในปี 2560 ซึ่งถือเป็นข่าวร้ายสำหรับระบบนิเวศสื่อ

ดิจิทัล ขณะเดียวกัน Amazon ก็กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดที่มีผู้เล่นรายหลักเพียงไม่กี่ราย โดย GroupM เชื่อว่า รายได้จากโฆษณาที่ถูกค้นหาและ

ปรากฏอยู่บนแพลตฟอร์มของ Amazon เมื่อรวมกับรายได้จากโฆษณานอกแพลตฟอร์มจะอยู่ที่หลักพันล้านดอลลาร์

ในขณะที่สื่อดิจิทัลเติบโตอย่างต่อเนื่อง การซื้อโฆษณาแบบ programmatic buying ก็มีแนวโน้มเติบโตตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวิเคราะห์

ของ GroupM โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐ พบว่างบโฆษณาผ่าน programmatic คิดเป็นสัดส่วนเพียง 20% ของเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ไม่นับรวมโซเชียลมีเดียต่างๆ) และไม่ได้ปรับตัวขึ้นอย่างรวดเร็วตามที่คาดหวัง ซึ่ง GroupM เชื่อว่าเป็นผลมาจากความกังวลเกี่ยวกับการบูรณาการห่วงโซ่อุปทานและความ

ปลอดภัยของแบรนด์ โดยในขณะที่ GroupM ยืนยันว่าผู้ให้บริการบุคคลที่สามต้องสามารถทำให้ผู้ชมเห็นโฆษณา และรักษาความปลอดภัยของแบรนด์ พาร์ทเนอร์

programmatic บางรายกลับไม่สนับสนุนการป้องกันผู้ชมจากโฆษณาที่มีความรุนแรง เรื่องเพศ หรือการเมืองแบบสุดโต่ง รวมถึงข่าวลวงต่างๆ รายงานของ

GroupM เปิดเผยว่าลูกค้าจำนวนมากจึงหันไปใช้ช่องทางโฆษณาที่มีความปลอดภัยเท่านั้น ทว่าเข้าถึงผู้ชมในวงจำกัดและมีค่าใช้จ่ายสูงกว่า บรรดานักโฆษณา

จึงกังวลเกี่ยวกับอุปทานการโฆษณาผ่าน programmatic ที่ซบเซา ทั้งนี้ GroupM สนับสนุนให้นำ “Ads.txt” มาใช้ในตลาด ซึ่งผู้เผยแพร่โฆษณาสามารถใช้

Ads.txt เพื่อประกาศรายชื่อบริษัทต่างๆ ที่ได้รับอนุญาตให้ขายพื้นที่โฆษณาของตน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อโฆษณาและเอเจนซี่ต่างๆ สามารถซื้อโฆษณาได้โดย

ตรง ทำให้ไม่ต้องอาศัยคนกลางและไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมอื่นๆ

ในขณะที่ความสนใจของผู้บริโภคกระจัดกระจายไปตามแพลตฟอร์มต่างๆ นักโฆษณาจำนวนมากยังคงมองเห็นประโยชน์จากช่องทางดั้งเดิมอย่างสื่อออนไลน์

ที่มีการให้ข้อมูลสินค้ามากขึ้น มีความเป็นดิจิทัล และมีประโยชน์หลายด้าน การผสมผสานข้อมูลสถานที่เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคใช้สอย โซเชียลมีเดีย และ

พฤติกรรมการรับชม ส่งผลให้สื่อออนไลน์ครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจาก 6.1% ในปี 2559 เป็น 6.2% ในปี 2560 และ 6.3% ในปี 2561 ซึ่งเป็นระดับสูงสุด

นับตั้งแต่ปี 2536 โดยนอกเหนือจากสื่อดิจิทัลแล้ว สื่อออนไลน์เป็นเพียงสื่อเดียวที่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ส่วนทางด้านสื่อวิทยุยังคงครองส่วนแบ่ง

ตลาดไม่ต่างจากเดิม (4.4% ในปีนี้ และ 4.3% ในปีหน้า) เนื่องจากมีความยุ่งยากน้อยกว่า ทั้งยังมีการพัฒนาเนื้อหาและโซเชียลมีเดียด้วย

“ปี 2560 ถือเป็นปีที่ท้าทาย หลายแบรนด์ต่างต้องดิ้นรนในตลาดที่มีการแข่งขันสูงแต่อัตราการเติบโตต่ำ โดยถูกท้าทายให้ต้องนำเสนอแบรนด์ใน

ระยะเวลาสั้นๆ ขณะที่สื่อดั้งเดิมถูกท้าทายจากการที่ผู้ชมกระจัดกระจายไปรับสื่ออื่นๆ และจากการแข่งขันกับสื่อดิจิทัลที่

ครองตลาด บรรดาบริษัทยักษ์ใหญ่

ต่างพยายามที่จะประสบความสำเร็จในขณะที่ผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มในทางที่ไม่ถูกต้อง” เคลลี คลาร์ก กล่าว “การนั่งอยู่ระหว่างลูกค้าและมีเดีย

พาร์ทเนอร์ที่ต่างก็มีความกังวลและความเครียด ทำให้เอเจนซีมองความท้าทายในปี 2560 อย่างเข้าอกเข้าใจ แต่ลูกค้าอาจเผชิญสถานการณ์ที่เลวร้าย

กว่านี้มากหากไม่ได้เราช่วยสำรวจความเคลื่อนไหวในตลาด เราเชื่อว่านักการตลาดต้องการพาร์ทเนอร์ที่สามารถปฏิบัติงานได้ในทุกภูมิภาคนี้เพื่อพัฒนา

แคมเปญการตลาดที่ครอบคลุมมากที่สุด ตลอดจนช่วยสร้างมาตรฐาน การวัดผล และการบูรณาการ”

เกี่ยวกับ GroupM

GroupM เป็นบริษัทบริหารจัดการการลงทุนด้านสื่อชั้นนำระดับโลก โดยเป็นบริษัทแม่ของมีเดียเอเจนซีในเครือ WPP ได้แก่ Mindshare,

MediaCom, Wavemaker, Essence และ m/Six รวมถึงเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลแบบ programmatic อย่าง Xaxis ทั้งยังดูแลเงินลงทุนมากกว่า 1.08

แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีที่มาจากผู้โฆษณารายใหญ่ของโลกหลายราย GroupM สร้างความได้เปรียบให้แก่ลูกค้าด้วยการมอบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดสื่อ

และผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสนับสนุนเอเจนซีและลูกค้าด้วยความเชี่ยวชาญด้านการซื้อขาย ข้อมูล เทคโนโลยี และบริการเฉพาะทาง ซึ่งรวมถึงบริการ

โทรทัศน์ที่สามารถระบุตัวตนของผู้ชมได้ คอนเทนต์ และกีฬา GroupM ร่วมงานอย่างใกล้ชิดกับ Kantar ซึ่งเป็นกลุ่มบริหารจัดการการลงทุนด้านข้อมูลใน

เครือ WPP โดยรายได้ของ GroupM และ Kantar รวมกันคิดเป็นสัดส่วนเกือบ 50% ของรายได้ทั้งหมดของ WPP ที่มีมากกว่า 1.9 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ

ทั้งนี้ GroupM มุ่งนำเสนอความได้เปรียบในตลาดอย่างเหนือชั้นให้แก่ลูกค้า ผู้ถือประโยชน์ร่วม และบุคลากรของบริษัท

เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับ GroupM ได้ที่ [www.groupm.com](http://www.groupm.com)

ติดตาม GroupM ทางวิดีโอได้ที่ @GroupMWorldwide

ติดตาม GroupM ทางลิงค์อินได้ที่ <https://www.linkedin.com/company/groupm>

หมายเหตุถึงบรรณาธิการ: สามารถติดต่อขอสำเนารายงานการคาดการณ์ทั่วโลกของ GroupM ได้ที่

ติดต่อ:

Adam Smith, Futures Director

Adam.Smith@GroupM.com

+44 (0)20 7969 4083

David Grabert, Head of Marketing & Communications  
David.Grabert@GroupM.com  
+1 212.297.8092

Samantha Kops, Sr. Marketing Communications Manager  
Samantha.Kops@GroupM.com  
+1 917.4213019

โลโก้ - <http://photos.prnewswire.com/prnh/20151103/283547LOGO>