

GroupM คาดเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลพุ่งแซง

หน้าทีวีในหลายประเทศ



ทีวียังคงครองเม็ดเงินโฆษณาสูงสุด แต่การเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้ชมอายุน้อยประกอบกับการวัดจำนวนผู้ชมที่ไม่มีประสิทธิภาพทำให้เติบโตได้ไม่เต็มที่

เทคโนโลยีมือถือทำให้ผู้บริโภคใช้เวลากับสื่อและอีคอมเมิร์ซมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

GroupM เผยรายงาน Interaction ประจำปี 2560 ซึ่งเป็นการประเมินความเคลื่อนไหวในแวดวงโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลทั่วโลก พร้อมคาดการณ์ความ

ก้าวหน้าของเทคโนโลยี เทรนด์วงการสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากความคิดเห็นของบรรดาผู้เชี่ยวชาญในบริษัทด้านการสื่อสาร

การตลาด และบริการข้อมูลในเครือของ WPP ทั่วโลก รายงานดังกล่าวให้ข้อมูลเจาะลึกที่สนับสนุนการคาดการณ์การเติบโตของสื่อโฆษณาดิจิทัลใน 46 ตลาด

สำหรับประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วย การบั่นยอดเข้าชมโฆษณา (ad fraud) ความน่าเชื่อถือของตลาด ข่าวดราม่า ความเป็นส่วนตัว การบล็อกโฆษณา ปัญญา

ประดิษฐ์ (AI) เทคโนโลยี AR และ VR การแข่งขันด้านวิดีโอตามแพลตฟอร์มต่างๆ ไลฟ์วิดีโอ โทรทัศน์ขั้นสูง สตรีมมิ่ง ออดิโอออนดีมานด์ และอีกมากมาย

นอกจากนี้ ร็อบ นอร์แมน ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายดิจิทัล และอดัม สมิท ผู้อำนวยการฝ่าย Futures ของ GroupM ยังได้ร่วมแบ่งปันมุมมองในแง่ของการกำหนด

ราคาสื่อ มูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ การบริโภคสื่อ และเทรนด์ของอีคอมเมิร์ซ

Global Interaction Metrics

2557 2558 คาดการณ์ คาดการณ์

2559 2560

จำนวนชั่วโมงการใช้สื่อต่อวัน 7.72 7.86 8.01 8.11

ถ่วงน้ำหนักตามกลุ่มประชากร

จำนวนผู้ใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 1.97 2.16 2.34 2.54

พันล้าน พันล้าน พันล้าน พันล้าน

เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล(ดอลลาร์สหรัฐ) 1.1913 1.4042 1.6097 1.8238

จากรายงาน TYNYประจำปี 2559 แสนล้าน แสนล้าน แสนล้าน แสนล้าน

สัดส่วน % ของเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล 24.6 27.9 30.7 33.3

เทียบกับสื่ออื่น

เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่อยูสเซอร์ 61 65 69 72

(ดอลลาร์สหรัฐ)

เม็ดเงินอีคอมเมิร์ซทั้งหมด 1.26 1.56 1.87 2.21

(ดอลลาร์สหรัฐ) ล้านล้าน ล้านล้าน ล้านล้าน ล้านล้าน

เม็ดเงินอีคอมเมิร์ซเฉลี่ยต่อยูสเซอร์ 641 721 801 869

(ดอลลาร์สหรัฐ)

ในรายงาน This Year, Next Year ซึ่งเป็นการคาดการณ์แวดวงสื่อและการตลาดทั่วโลกนั้น GroupM ได้คาดการณ์ว่า เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

จะคิดเป็นสัดส่วน 77 เซนต์ต่อเม็ดเงินโฆษณาใหม่ทุก 1 ดอลลาร์ในปี 2560 ขณะที่โทรทัศน์จะครองเพียง 17 เซนต์ โดยแม้ว่าจะมีความท้าทายในเรื่องของ

มาตรฐาน การวัดจำนวนผู้ชม และความมั่นคงของห่วงโซ่อุปทาน แต่โฆษณาดิจิทัลยังคงเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักการตลาดเกาะติดสื่อที่ผู้บริโภคนิยม

ใช้งานรวมถึงซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลได้พุ่งแซงโทรทัศน์ไปแล้วใน 10 ตลาด* และ GroupM คาดการณ์ว่าจะมีอีก 5 ตลาด

ในปี 2560 (ฝรั่งเศส เยอรมนี ไอร์แลนด์ ฮังการี และไต้หวัน)

ทุกวันนี้ การแข่งขันเพื่อชิงความสนใจจากผู้บริโภคและดึงเม็ดเงินจากผู้ลงโฆษณาได้ยกระดับขึ้นไปอีกขั้น ขณะที่ผู้คนทั่วโลกใช้เวลากับ

สื่อมากขึ้น โดยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนักตามกลุ่มประชากร พบว่าระยะเวลาที่ผู้บริโภคให้กับสื่อทั้งหมดปรับตัวเพิ่มขึ้น 9 นาที แต่

ที่ 8 ชั่วโมงต่อวันในปี 2559 แต่ระยะเวลาที่ผู้บริโภครู้จักกับสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นถึง 14 นาที เนื่องจากเทคโนโลยีมี
ถือเปิดโอกาสให้เข้าถึงสื่อได้

ง่ายขึ้น นอกจากนี้ เทคโนโลยีมีถือยังช่วยหนุนจำนวนผู้ใหญ่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตให้เพิ่มขึ้นสู่ระดับ 2.34 พันล้านคนใน
ปี 2559

อย่างไรก็ดี ข้อมูลของ GroupM ชี้ให้เห็นว่า ณ ตอนนี โทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางหลักสำหรับการโฆษณา โดยมี
สัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาเหนียวแน่น

อยู่ที่ 42% ในปี 2559 ขณะที่ GroupM คาดการณ์ว่าสัดส่วนดังกล่าวจะขยับลงมาเพียงเล็กน้อยอยู่ที่ 41% ในปี 2
560 นอกจากนี้ โทรทัศน์ยังคงครองส่วนแบ่ง

สูงสุด 44% ติดกันถึง 5 ปี ในช่วงปี 2553-2557 และหลังจากนั้นก็ขยับลงมาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ทว่ากลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปี 2559 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดจำนวนลงของ
กลุ่มผู้ชมอายุ 16-24 ปี แม้ว่า

จำนวนประชากรโลกอายุ 16-24 ปีจะลดลงเพียง 1% ในปี 2557-2559 แต่กลุ่มผู้ชมโทรทัศน์ในช่วงอายุดังกล่าว
กลับลดลงถึง 16% และในบางตลาดลดลงเกือบ 30%

โดย GroupM ให้เหตุผลว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสื่อโทรทัศน์ไม่สามารถวัดจำนวนผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้อย่าง
ครอบคลุม ด้วยเหตุนี้ GroupM จึงมุ่ง

พัฒนาการวัดจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆทั่วโลกให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเนื่องจาก
ปัจจุบันยังไม่มีผลการวัดผลที่ครอบคลุม ผู้ลง

โฆษณาที่ต้องการส่งสารไปยังผู้ชมกลุ่มนี้จึงต้องสามารถแบกรับค่าโฆษณาที่แปรผันกับจำนวนผู้ชมที่ลดลง

นอกจากนี้ GroupM ยังได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของ 6 บริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกที่ครองเม็ดเงิน
โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด

นำโดย Google และ Facebook โดยระบุว่า บริษัทเหล่านี้มีโมเดลธุรกิจที่แตกต่างอย่างมากเมื่อเทียบกับเจ้าของสื่อ
โทรทัศน์ และสามารถดึงดูดผู้ลงโฆษณา

ได้หลากหลายมากกว่า ทั้งนี้ ผู้ลงโฆษณาซึ่งเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักของสื่อโทรทัศน์ด้วยสัดส่วนสูงถึง 90%
กลับเป็นช่องทางสร้างรายได้ของสื่อ

ดิจิทัลคิดเป็นสัดส่วนเพียง 30-40% ส่วนอีก 70% มาจากธุรกิจขนาดเล็กและธุรกิจในท้องถิ่น ซึ่งส่วนใหญ่ทำธุรกิจ
เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดิจิทัล

อย่างไรก็ตาม สภาพการณ์ดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เนื่องจากโทรทัศน์เริ่มถูกขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและม
ีการเจาะจงเป้าหมายยิ่งขึ้น (คล้ายสื่อ

ดิจิทัลมากขึ้น) ขณะที่คอนเทนต์วิดีโอและแพลตฟอร์มดิจิทัลก็กำลังพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น (คล้ายโทรทัศน์
มากขึ้น)

อดัม สมิธ ผู้อำนวยการฝ่าย Futures ของ GroupM กล่าวว่า “Google และ Facebook ดึงดูดเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุดในปี 2559

ส่วนในปี 2560 เป็นที่น่าจับตาว่า Snapchat หรือ Amazon จะก้าวเข้ามาชิงส่วนแบ่งได้หรือไม่ และต้องคอยดูกันว่า 3 องค์กรยักษ์ใหญ่แห่งแดนมังกร

อย่าง ‘BAT’ (Baidu, Alibaba, Tencent) จะขยายปีกเข้าสู่ตลาดสากลได้หรือไม่”

นอกจากนี้ รายงาน Interaction ประจำปี 2560 ยังได้สำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยในปี 2559 มูลค่าอีคอมเมิร์ซทั่วโลกเพิ่ม

ขึ้นถึง 20% และที่ 1.874 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งอยู่ที่ระดับ 1.558 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับปี 2560 GroupM คาดการณ์

ว่ามูลค่าของอีคอมเมิร์ซจะเติบโตราว 18% สู่ระดับ 2.205 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ยอดการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อบุคคลจะอยู่ที่ราว 869

ดอลลาร์สหรัฐในปี 2560 ขณะเดียวกัน อังกฤษยังคงครองแชมป์ประเทศที่มีจำนวนนักช้อปออนไลน์มากที่สุด และคาดว่าจะยอดการซื้อสินค้าออนไลน์เฉลี่ยต่อบุคคล

จะอยู่ที่ราว 4,000 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2560 ทั้งนี้ Amazon และ Alibaba ครองตลาดอีคอมเมิร์ซเกินครึ่งหนึ่งของทั้งหมด (ไม่นับรวมหมวดท่องเที่ยว)

ริอบ นอร์แมน ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายดิจิทัล กล่าวว่า “เมื่อปีที่แล้ว เราต้องประเมินความเปลี่ยนแปลงด้วยความระมัดระวังอย่างมาก แต่ปี

นี้เราทำงานได้ง่ายขึ้นเพราะได้อานิสงส์จากเทคโนโลยีซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่พัฒนาขึ้น ซึ่งผลักดันให้เราข้ามผ่านยุคแห่งข้อมูลข่าวสารมาสู่ยุค

แห่งเทคโนโลยีอัจฉริยะ และเพื่อทำให้รายงาน Interaction ประจำปีนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น เราได้เชิญพันธมิตรกว่า 20 ราย** มาร่วมแลกเปลี่ยนมุมมอง

ในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เทคโนโลยี AR และ VR การแข่งขันทางด้านวิดีโอ โทรศัพท์ที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล สตริมมิ่งและออดิโอออนไลน์

ดีมานด์ การครองตลาดของ Google และ Facebook ไลฟ์วิดีโอ อีคอมเมิร์ซ ความน่าเชื่อถือของตลาด ตลอดจนข่าวปลอมบนโลกดิจิทัล โดยผลลัพธ์ที่ได้ถือว่ามี

ความครอบคลุมมากที่สุดเท่าที่เราเคยรวบรวมมา อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นให้นักการตลาดได้คิดพิจารณาเกี่ยวกับอนาคตของตนเอง ทั้งนี้ เรายินดีน้อมรับความ

คิดเห็นหรือข้อโต้แย้งที่จะตามมาหลังจากนี้”

* ออสเตรเลีย แคนาดา จีน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ สวีเดน และสหราชอาณาจักร

** Amazon, AppNexus, comScore, DoubleClick, eMarketer, ESPN, Facebook, Google, Hulu, IAB,

IBM, LinkedIn, NBCU, Pandora, Pinterest,
The New York Times, Snapchat, Turner, Twitter, Vox Media, YouTube

เกี่ยวกับGroupM

GroupM เป็นกลุ่มบริหารจัดการการลงทุนด้านสื่อชั้นนำระดับโลก โดยเป็นบริษัทแม่ของมีเดียเอเจนซีในเครือ WPP อันได้แก่ Mindshare,

MEC, MediaCom, Maxus, Essence และ m/SIX รวมทั้งเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มจัดการและวางแผนสื่อดิจิทัล อย่าง Xaxis โดยแต่ละบริษัทต่างมีการดำเนินงาน

อยู่ทั่วโลกและเป็นผู้นำตลาด จุดมุ่งหมายหลักของ GroupM คือการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของมีเดียเอเจนซีในเครือ WPP ให้ได้สูงสุด โดยรับบทบาท

เป็นผู้นำและผู้ประสานงานด้านการซื้อขาย การสร้างสรรค์คอนเทนต์ กีฬา ดิจิทัล การเงิน และการพัฒนาเครื่องมือที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัท GroupM

มุ่งนำเสนอความได้เปรียบในตลาดอย่างเหนือชั้นให้แก่ลูกค้า ผู้ถือประโยชน์ร่วม และบุคลากรของบริษัท ทั้งยังทำงานร่วมกับ Kantar ซึ่งเป็นกลุ่ม

บริหารจัดการการลงทุนด้านข้อมูลของ WPP อย่างใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ รายได้ของ GroupM และ Kantar รวมกันคิดเป็น

สัดส่วนมากกว่า 50% ของรายได้ทั้งหมดของกลุ่มบริษัท WPP ที่มีมากกว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์

ดูข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ GroupM ได้ที่ www.groupm.com

ติดตามทางทวิตเตอร์ได้ที่ @GroupMWorldwide

ติดตามทางลิงค์อินได้ที่ <https://www.linkedin.com/company/groupm>

สื่อมวลชนติดต่อ

อีเมล: David.Grabert@GroupM.com

โทร. +1 212.297.8092 (ทั้งในสหรัฐและทั่วโลก)

อีเมล: Samantha.Kops@GroupM.com

โทร. +1 917.421.3019 (ทั้งในสหรัฐและทั่วโลก)

โลโก้ - http://mma.prnewswire.com/media/283547/groupm_Logo.jpg