

เติบโตตามคาดหมาย! เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลโต 17,000 ล้านบาท

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ร่วมกับ กันตาร์ ประเทศไทย บริษัทวิจัยชั้นนำ สํารวจมูลค่าเม็ดเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลเป็นประจำทุกปี พบว่าการใช้จ่ายผ่านสื่อดิจิทัลมีมูลค่าสูงถึง 17,000 ล้านบาทในปี 2561 คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้น 36% จากมูลค่า 12,400 ล้านบาท ในปี 2560

กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ (2,361 ล้านบาท) กลุ่มการสื่อสาร (1,925 ล้านบาท) กลุ่มสกินแคร์ (1,454 ล้านบาท) กลุ่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (1,148 ล้านบาท) และกลุ่มธุรกิจธนาคาร (1,080 ล้านบาท) เป็น 5 กลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่ลงทุนในการโฆษณาดิจิทัลมากที่สุดในปี 2561 ที่ผ่านมา

ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลเพิ่มเป็นมูลค่าสูงที่สุดในปี 2561 เทียบจากปี 2560 คือ กลุ่มอสังหาริมทรัพย์มีค่าใช้จ่าย 585 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 114% ตามด้วยกลุ่มร้านค้าปลีก ที่มีค่าใช้จ่าย 701 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 111%

สำหรับมูลค่าเม็ดเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2562 นี้ สมาคมโฆษณาดิจิทัลฯ และ กันตาร์ ประเทศไทย คาดการณ์ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมหลักที่จะลงทุนในสื่อดิจิทัลมากที่สุด 5 ลำดับแรกนั้นจะยังคงเป็นอุตสาหกรรมเดิม ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ (2,783 ล้านบาท) กลุ่มการสื่อสาร (2,115 ล้านบาท) กลุ่มสกินแคร์ (1,753 ล้านบาท) กลุ่มธุรกิจธนาคาร (1,396 ล้านบาท) และ กลุ่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ (1,239 ล้านบาท)

อุตสาหกรรมกลุ่มค้าปลีกจะเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่คาดการณ์ว่าเติบโตขึ้นในอัตราที่สูงที่สุดในปี 2562 โดยจะเติบโตมากขึ้น 47% คิดเป็นเม็ดเงิน 1,029 ล้านบาท ตามด้วยกลุ่มธุรกิจธนาคารที่ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตมากขึ้น 29% คิดเป็นมูลค่า 1,396 ล้านบาท

คุณศิวัตร์ เขาวรีย์วงษ์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้ให้ความเห็นว่าการเติบโตของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปีที่ผ่านมา นอกจากจะเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ที่เพิ่มมากขึ้น และการที่นักการตลาดเห็นโอกาสในการเรียนรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านข้อมูลจากช่องทางดิจิทัลต่างๆ ได้มากขึ้น และนำเอาความรู้นั้นมาใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย ทำให้สื่อดิจิทัลให้ผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าสำหรับนักการตลาด ทั้งผลตอบแทนเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ความผูกพันในตราสินค้า และยอดขาย ซึ่งการเติบโตนี้จะยังคงมีความต่อเนื่องไปในปี 2562 อีกด้วย

แพลตฟอร์มระดับโลกอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และเสิร์ช (Search) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักที่แบรนด์ต่างๆ เลือกใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคตามจุดสัมผัส (Touch points) ต่างๆ บนช่วงวิถีของผู้บริโภค (Customer Journey) คิดเป็นสัดส่วนเงินลงทุนประมาณร้อยละ 60 ของเงินลงทุนในโฆษณาทั้งหมด

ครีเอทีฟ (Creative) เสิร์ช (Search) และ ไลน์ (Line) เป็นแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ที่เติบโตสูงที่สุดในปี 2561 ที่ผ่านมาในอัตราร้อยละ 60, 61 และ 90 ตามลำดับ

ดร.อาภาภัทร บุญรอด ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กันตาร์ อินไซต์ ประเทศไทย ให้ความเห็นว่าการเติบโตของ เสิร์ช (Search) นั้นสอดคล้องกับข้อมูลจากการทำวิจัยของกันตาร์ที่พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ

คาร์ลอส โดมินเกส ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อ กันตาร์ อินไซต์ ประเทศไทย กล่าวว่า การลงทุนในการตลาดดิจิทัลยังคงเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดปรับเปลี่ยนไปอย่างไม่หยุดนิ่ง จากที่เน้นเรื่องการกระจายข้อมูลเปลี่ยนไปเป็นการสร้างบทสนทนา จาก Lead Generation ไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระบบนิเวศน์ดิจิทัลของไทยเดินทางมาถึงจุดที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น ดังนั้นการเชื่อมโยงระหว่างส่วนต่างๆจึงสำคัญยิ่ง ในปี 2561 เราได้เห็นว่าการตลาดเริ่มเชื่อมต่อกิจกรรมการตลาดดิจิทัลในด้านต่างๆอย่างครบวงจร

รายงานมูลค่าวงโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเป็นรายงานที่ บริษัท กันตาร์ ทีเอ็นเอส (ประเทศไทย) และสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกันทำอย่างต่อเนื่องทุกปี ปีละ 2 ครั้ง รายงานมูลค่าวงโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ฉบับต้นปี 2562 นี้ ทำการสำรวจผ่านดิจิทัลเอเจนซีชั้นนำของเมืองไทยทั้ง 40 แห่ง จะเปิดเผยข้อมูลการใช้งานงบประมาณกับสื่อดิจิทัลของสินค้าและบริการต่างๆ ในหลากหลายมิติต่าง ทั้งมิติของประเภทอุตสาหกรรม มิติของประเภทสื่อดิจิทัล และได้รวบรวมมุมมองจากผู้เชี่ยวชาญสื่อดิจิทัลระดับประเทศ และทิศทางของสื่อดิจิทัลในอนาคต ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักโฆษณา และผู้ที่สนใจในสื่อดิจิทัล

ผู้สนใจรายงานฉบับเต็มพร้อมด้วยข้อมูลเพิ่มเติมสามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ตั้งแต่วันที่ 2 เมษายน 2562 เป็นต้นไป ที่ www.tnsglobal.com/thailand-digital-ad-spend-report

เกี่ยวกับสมาคมฯ

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT) ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในเดือนตุลาคม 2555 โดยมีวัตถุประสงค์หลักของสมาคมคือ เพื่อเผยแพร่คุณค่าของงานโฆษณาดิจิทัล, เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายความต้องการของงานโฆษณาดิจิทัล, และสร้างความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก รวมทั้งเพิ่มพูนมาตรฐาน ข้อกำหนดต่างๆ ในวิชาชีพของการโฆษณาดิจิทัล ปัจจุบันมีสมาชิกของสมาคมฯ รวม 71บริษัท สำนักงานใหญ่ของสมาคมตั้งอยู่ ณ เลขที่ 2 อาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ ชั้น G ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 และเว็บไซต์ของสมาคม www.daat.in.th

เกี่ยวกับกันตาร์ ประเทศไทย

กันตาร์ (ไทยแลนด์) เป็นหนึ่งในบริษัทวิจัยชั้นนำระดับโลก เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทกันตาร์ ประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มให้คำปรึกษา ข้อมูล และการวิเคราะห์เจาะลึกในเครือ WPP ด้วยเครือข่ายสำนักงานในกว่า 80 ประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในงานวิจัยทางการตลาดเพื่อให้คำปรึกษาเรื่องกลยุทธ์การเติบโตทางธุรกิจ ในหลากหลายด้าน อาทิ การขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดใหม่ การพัฒนานวัตกรรมสินค้า แปรนตร์ และการสื่อสารการตลาด การพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้าและพนักงานในองค์กร ด้วยความเชี่ยวชาญของทีมวิจัยและโซลูชันด้านการวิจัยที่ได้รับการยอมรับทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจ อ่านรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Kantar ได้ที่ www.kantar.com