

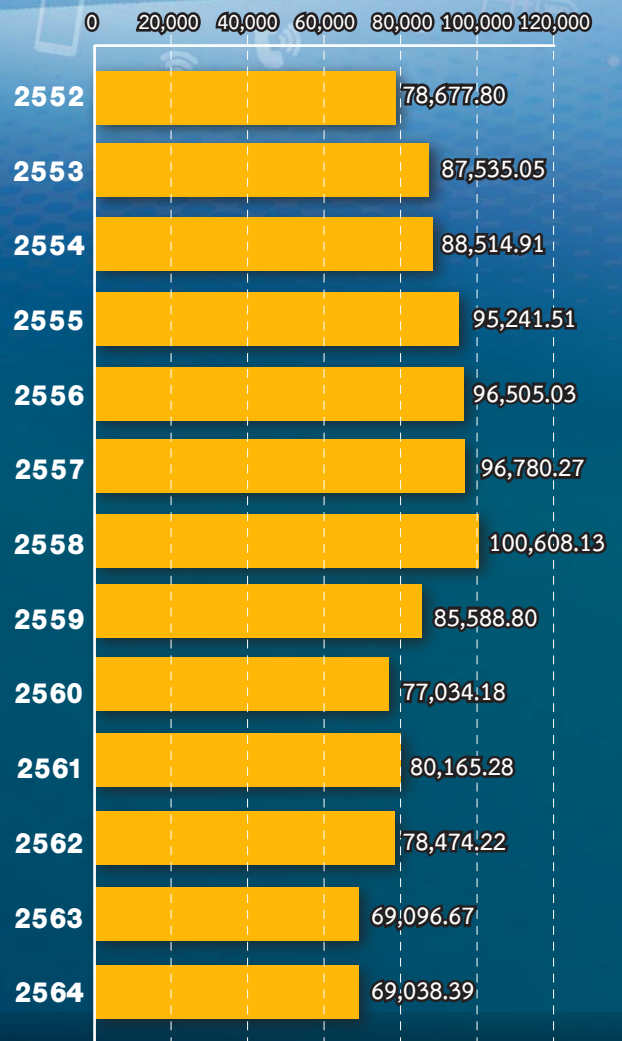
เปิดพลากระทบ Digital Disruption ต่อเม็ดเงินโฆษณาสื่อดั้งเดิม ในรอบ 13 ปี



สถานการณ์ค่าใช้จ่ายโฆษณา ของสื่อดั้งเดิม ปี 2552-2564

เทคโนโลยีในยุค Digital Disruption นอกจากจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสื่อในส่วนของรายได้จากการโฆษณา โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร โดยข้อมูลค่าใช้จ่ายโฆษณาในช่วงปี 2552-2564 ของ AGB Nielsen Media Research พบว่า สื่อดั้งเดิมมีมูลค่าโฆษณาสูงสุดในปี 2558 โดยคิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 100,608.13 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา เม็ดเงินค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีแนวโน้มลดลงจนมีมูลค่าโฆษณารวมต่ำที่สุดในรอบ 13 ปี ในปี 2564 ซึ่งอาจจะเป็นผลกระทบมาจากสถานการณ์ โควิด-19 โดยมีมูลค่าโฆษณาอยู่ที่ 69,038.39 ล้านบาท

มูลค่าโฆษณาของสื่อดั้งเดิม (ล้านบาท)



ที่มา: AGB Nielsen Media Research

อย่างไรก็ดี แม้ว่าสื่อดั้งเดิมจะมีแนวโน้มมูลค่าโฆษณาในภาพรวมลดลงตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมา แต่เมื่อพิจารณาลงลึกแยกเป็นสื่อแต่ละประเภทแล้ว (สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) พบว่าแต่ละสื่อมีการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มมูลค่าโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1 สื่อโทรทัศน์ มูลค่าโฆษณาสูงสุด

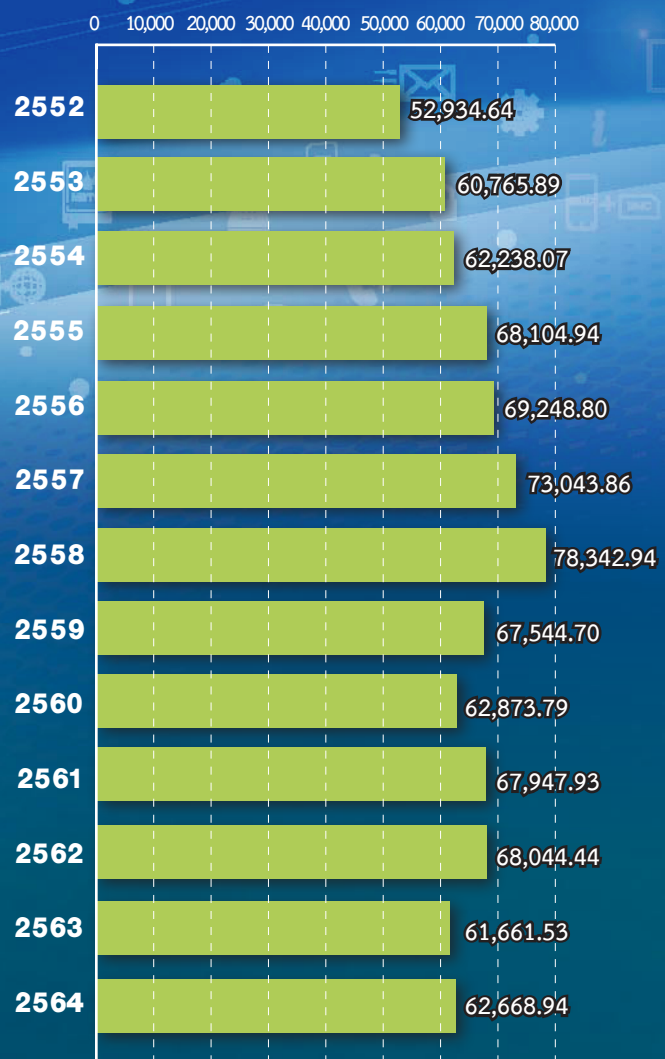
สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีมูลค่าโฆษณาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยเมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลมูลค่าโฆษณาตั้งแต่ปี 2552-2558 พบว่า มูลค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัลทำให้แต่ละช่องมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะในปี 2558 ที่มูลค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์สูงถึง 78,342.94 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 มูลค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์เริ่มลดลง โดยลดลงจากมูลค่าโฆษณาของปีก่อนหน้านั้นถึง 10,798.24 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 ทั้งนี้ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มูลค่าการโฆษณาลดลงต่ำสุดในปี 2563 โดยมีมูลค่า 61,661.53 ล้านบาท

หากพิจารณาแนวโน้มภาพรวมของมูลค่าโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ในรอบ 13 ปี พบว่า ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ในปี 2564 อยู่ที่ 62,668.94 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึง 9,734.30 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 18.40



มูลค่าโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ (ล้านบาท)



ที่มา: AGB Nielsen Media Research

2 สื่อวิทยุ มูลค่าลดลงต่อเนื่อง

มูลค่าโฆษณาของสื่อวิทยุมีมูลค่าผันผวนมาตลอดตั้งแต่ปี 2552 - 2564 โดยในปี 2555 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของสื่อวิทยุมีมูลค่าสูงสุดถึง 6,358.27 ล้านบาท แต่ในปีต่อมากลับมีมูลค่าลดลงและลดลงอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปี 2564 มูลค่าโฆษณาของสื่อวิทยุเหลืออยู่เพียง 3,261.13 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2552 ถึง 2,906.82 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 47.13 ทั้งนี้ แนวโน้มการลดลงดังกล่าวอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งมูลค่าโฆษณาจากสื่อวิทยุ ตลอดจนวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลให้มูลค่าโฆษณาโดยรวมของอุตสาหกรรมสื่อวิทยุลดลง

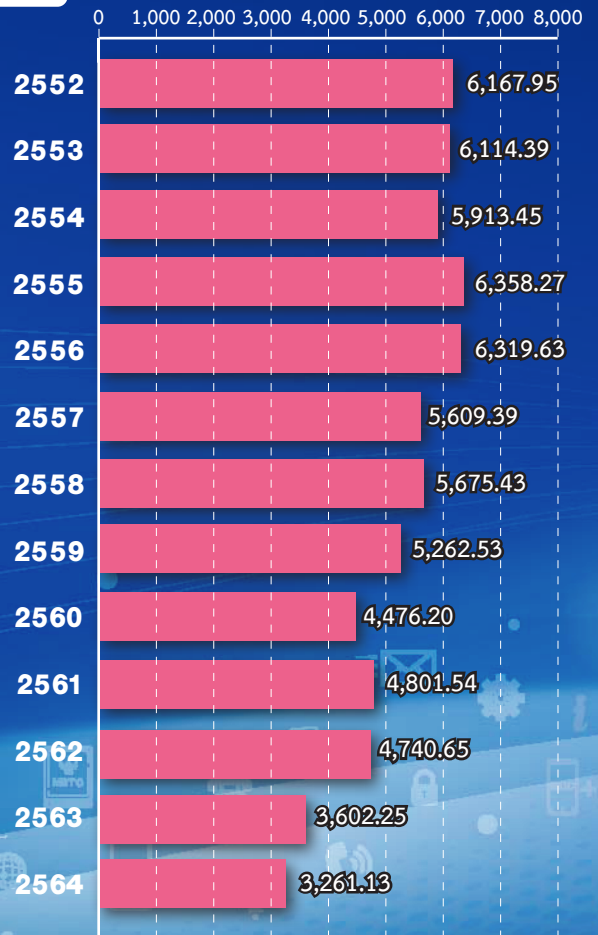
3 สื่อหนังสือพิมพ์ มูลค่าโฆษณาตกหนัก

มูลค่าโฆษณาของสื่อหนังสือพิมพ์ในช่วงปี 2552 - 2556 ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก โดยในปี 2556 นับเป็นปีที่มีมูลค่าโฆษณาในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์สูงที่สุด โดยมีมูลค่าสูงถึง 15,266.33 ล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 2 ในกลุ่มสื่อโฆษณาทั้งหมด เป็นรองเพียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้น

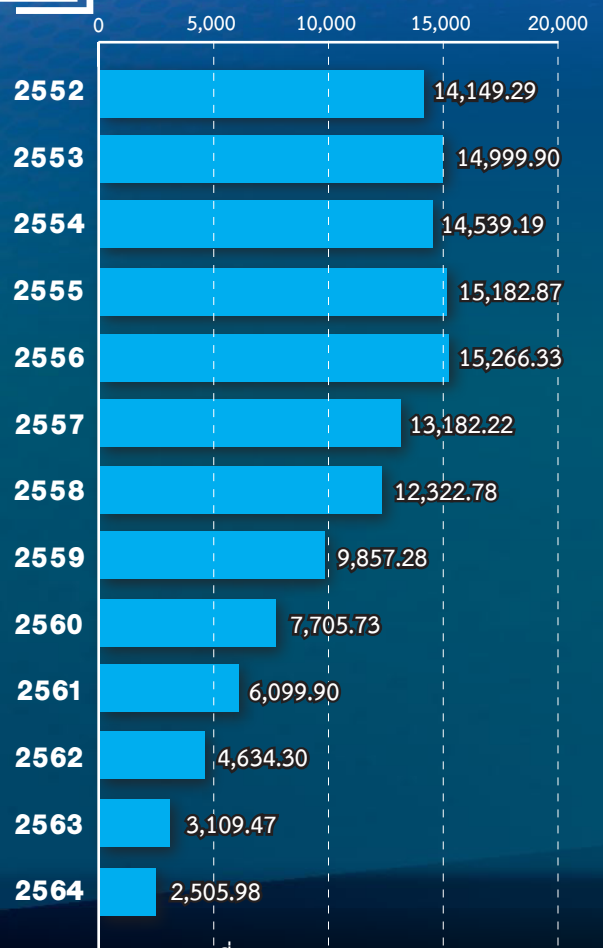
อย่างไรก็ดี ในปี 2557 มูลค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ลดลงถึง 2,084.11 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.65 ของมูลค่าโฆษณาปี 2556 และมูลค่านี้ได้ลดลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จนเหลือเพียง 2,505.98 ล้านบาทในปี 2564 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าโฆษณาในปี 2552 แล้วพบว่า มูลค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ในปี 2564 ได้ลดลงไปถึงร้อยละ 82.29 ซึ่งแนวโน้มการลดลงของสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่องเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Disruption) โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดตามข้อมูลข่าวสาร จนมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ทำให้ผู้อ่านบางส่วนย้ายไปติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตแทนสื่อหนังสือพิมพ์



มูลค่าโฆษณาของสื่อวิทยุ (ล้านบาท)



มูลค่าโฆษณาของสื่อหนังสือพิมพ์ (ล้านบาท)



ที่มา: AGB Nielsen Media Research

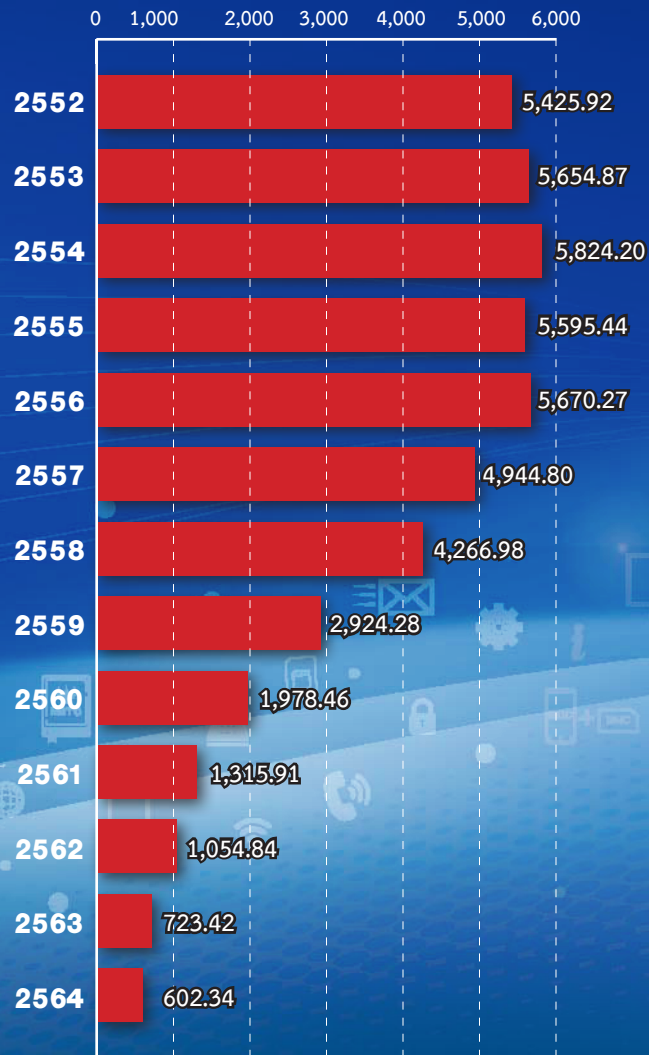
4 สื่อนิตยสาร มูลค่าโฆษณาตกลงมากที่สุด

มูลค่าโฆษณาของนิตยสารไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนักในช่วงปี 2552-2556 ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับแนวโน้มมูลค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ในปี 2557 มูลค่าโฆษณาของนิตยสารเริ่มลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีมูลค่าโฆษณาประมาณ 4,944.80 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 12.79

นับตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา มูลค่าโฆษณาของนิตยสารมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเหลือมูลค่าโฆษณาเพียง 602.34 ล้านบาท ในปี 2564 ซึ่งลดลงจากมูลค่าโฆษณาของนิตยสารในปี 2552 ถึง 4,823.58 ล้านบาท หรือคิดเป็นมูลค่าโฆษณาที่ลดลงถึงร้อยละ 88.90 โดยการเปลี่ยนแปลงมูลค่าโฆษณาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องของนิตยสารนั้น มีสาเหตุที่คล้ายคลึงกับการลดลงของมูลค่าโฆษณาของหนังสือพิมพ์ นั่นคือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้อ่าน

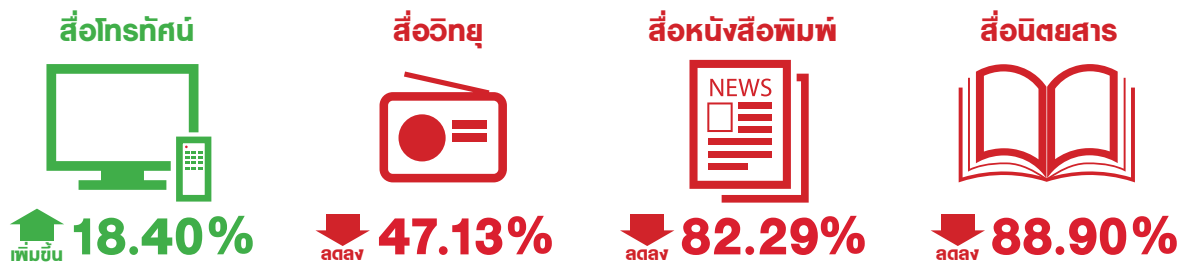


มูลค่าโฆษณาของนิตยสาร (ล้านบาท)



ที่มา: AGB Nielsen Media Research

การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าโฆษณา ในรอบ 13 ปี



สรุป: สื่อสิ่งพิมพ์ถูกระงับจาก Digital Disruption

เมื่อพิจารณาการโฆษณาของสื่อดั้งเดิมพบว่า มูลค่าการโฆษณามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทสื่อ ทั้งนี้ การเข้ามาของสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิด Digital Disruption ได้ส่งผลต่อมูลค่าโฆษณาในสื่อดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อที่ได้รับผลกระทบจาก Digital Disruption มากกว่าสื่ออื่นๆ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) โดยจะเห็นได้จากการที่หนังสือพิมพ์เป็นสื่อแรกที่มีมูลค่าโฆษณาตกลง และนิตยสารเป็นสื่อที่มีมูลค่าโฆษณาตกลงมากที่สุด