

ส่วนที่ 1

การประกอบธุรกิจ

1. นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจและปัจจัยที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ (การแข่งขัน / ภาวะเศรษฐกิจ)

ประการแรก ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งปี 2556 โตขึ้นเพียง 0.95% อยู่ที่ 115,029 ล้านบาท อันเนื่องมาจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิกฤติกำลังซื้อที่ทรุดตัวอย่างหนักซึ่งเป็นผลสืบเนื่อง ผู้บริโภคอาจจะมีภาระค่าใช้จ่ายจำนวนมากจากนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐในช่วงก่อนหน้านี้ เช่น รถยนต์คันแรก บ้านหลังแรก จึงทำให้ต้องลดค่าใช้จ่ายในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งยังมีสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เพิ่มเข้ามาในช่วงปลายปีส่งผลกระทบต่อธุรกิจโฆษณา

ประการที่สอง การมาของทีวีดิจิตอล เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมโฆษณาในปี 2556 เพราะนอกจากเป็นการพลิกโฉมอุตสาหกรรมฟรีทีวี จากเดิมที่มีแค่ 6 ช่อง เพิ่มขึ้นเป็น 24 ช่อง ซึ่งการเพิ่มขึ้นของช่องโทรทัศน์นอกจากจะช่วยเพิ่มทางเลือกการรับชมให้ประชาชนมากขึ้น แต่ในแง่ของโฆษณาส่งผลให้กลุ่มเอเยนซีต้องทำงานมากขึ้น เนื่องจากสื่อทีวีดิจิตอลที่เพิ่มเข้ามาจะทำให้เม็ดเงินโฆษณาของช่องฟรีทีวียักษ์ใหญ่กระจายออกไป เมื่อมีช่องเพิ่มมากขึ้นเม็ดเงินก็ถูกแชร์ออกไป และมีค่าโฆษณาที่ลดลง ขณะเดียวกันไม่เพียงแค่ม็ดเงินโฆษณาที่จะถูกแบ่งสัดส่วนไป แต่ในแง่ของเรตติ้งก็ต้องวางโครงสร้างใหม่ทั้งหมด เนื่องจากผังของโครงสร้างโทรทัศน์ได้เปลี่ยนไปในลักษณะช่องที่เพิ่มขึ้น เพราะไม่เพียงแต่ทีวีดิจิตอลที่เพิ่มเข้ามาแต่ยังมีสื่อเคเบิลทีวี และเซตเทเลไวด์ที่ยังได้รับความนิยม สิ่งที่ยังต้องรอความชัดเจนคือเรื่องของการวัดเรตติ้งก็ยังอยู่ระหว่างดำเนินการยังไม่มีข้อสรุป รวมถึงกติกาของหน่วยรัฐก็ยังไม่นิ่งในหลายประเด็น ทำให้เอเยนซีโฆษณาและเจ้าของสินค้าจึงชะลอการซื้อโฆษณาทีวีดิจิตอลออกไป นอกจากนี้แล้วสัดส่วนของคนดูที่เปลี่ยนจากอนาล็อกมาเป็นระบบดิจิตอลเวลานี้ ยังมีอยู่เพียงแค่ 30% ยังต้องใช้เวลาอีกพักใหญ่ในการเปลี่ยนผ่านและพัฒนาระบบให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ประการที่สาม **การแจ้งเกิดของสื่อออนไลน์** จากพฤติกรรมคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสนใจกับการเสพสื่อผ่านสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด รวมไปถึงแพลตฟอร์มเรื่องของสตรีมมิ่ง และโซเชียลมีเดีย จากเทรนด์คนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป มีผลให้บริษัทโฆษณาต้องเริ่มปรับทิศทางการดำเนินธุรกิจใหม่ เพื่อรองรับกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย โดยจะเน้นการใช้เครื่องมือสร้างโฆษณาและวิธีการสื่อสารรูปแบบใหม่ให้สามารถใช้ร่วมกับสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ มากขึ้น อาทิ คอนเทนต์เพื่อใช้สำหรับเฟสบุ๊ก ยูทูบ และไอจูน เป็นต้น ในทางกลับกันการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของสื่อออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อสื่อแมสรูปแบบเดิม (Traditional Mass Media) ลูกค้านางรายได้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของสื่อรูปแบบเดิมลง และหันไปใช้จ่ายกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความได้เปรียบจากการใช้งบโฆษณาที่ถูกกว่า แต่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และสามารถวัดผลได้ทันที ในขณะที่บริษัทโฆษณาต่างๆ เริ่มปรับตัวด้วยการตั้งแผนกหรือบริษัทลูกขึ้นมาเพื่อดูแลสื่อออนไลน์ รองรับความต้องการของแบรนด์สินค้าต่างๆ เป็นต้น

ประการที่สี่ **พลังโซเชียลมีเดียและบทบาทที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค** ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ทั่วโลก อีกทั้งกระแสการเติบโตของการใช้งานโซเชียล มีเดีย ได้สร้างพฤติกรรม “การตัดสินใจซื้อสินค้า” ของผู้บริโภค โดยเชื่อข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเพื่อนมากกว่าข้อมูลจากสื่อ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็เปลี่ยนบทบาทจาก “ผู้รับสาร” เป็น “ผู้ส่งสาร” สิ่งนี้ทำให้บริษัทโฆษณาจำเป็นต้องปรับตัวและปรับคอนเทนต์ผ่านสื่อต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่นเดียวกันกับเจ้าของสินค้าที่ต้องพิจารณาการใช้เม็ดเงินโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ อย่างรอบคอบมากขึ้น

ประการที่ห้า **การแจ้งเกิดของเอเยนซีขนาดเล็ก** สืบเนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งรูปแบบของเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ไม่จำเป็นต้องใช้งานโปรดัคชั่นสเกลใหญ่ๆ เหมือนในอดีต ทำให้มีการแจ้งเกิดโฆษณาขนาดเล็กเข้ามาแข่งขันและดึงส่วนแบ่งโฆษณาจากตลาดหลักไปค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทเหล่านี้สามารถทำราคาได้ในระดับต่ำกว่า เพราะมีต้นทุนในด้านต่างๆ ต่ำกว่าบริษัทขนาดใหญ่

ประการที่หก การซื้อสื่อตรงจากมีเดียเอเยนซีของเจ้าของสินค้าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดมีสูง และเจ้าของสินค้าต้องการประหยัดงบค่าโฆษณา ซึ่งทำให้รายได้จากการซื้อสื่อของบริษัทโฆษณาลดลงไป นอกจากนี้ การคิดค่าสื่อแบบรายชั่วโมง (Retainer Fee) ก็ไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าคนไทย

ภาวะเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงาน

ปี 2556 ถือว่าเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมโฆษณาทั้งประเภทสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้นักการตลาด และนักโฆษณาต้องทำงานมากเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว และปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่มีเข้ามา เช่น เศรษฐกิจกำลังซบเซา ฯลฯ รวมไปถึงการเกิดที่วีดิจิตอลที่จะเห็นในต้นปี 2557 ขณะเดียวกันวิกฤติกำลังซื้อที่ทรุดตัวอย่างหนัก ผนวกสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในช่วงปลายปี 2556 ทำให้ตัวเลขการเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณารวมทั้งปี อยู่ที่ 115,029 ล้านบาท หรือเติบโตเพียง 0.95% และมีเพียง 4 สื่อเท่านั้นที่เติบโต คือ 1. สื่อโทรทัศน์ 69,249 ล้านบาท โตขึ้น 1.68% 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 15,258 ล้านบาท โตขึ้น 0.49% 3. สื่อทรานซิท 3,512 ล้านบาท โตขึ้น 18.65% และ 4. สื่ออินเทอร์เน็ต 877 ล้านบาท โตขึ้น 53.05%

ภาวะดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และทำให้บริษัทมีผลประกอบการลดลงในปี 2556

3. ปัจจัยความเสี่ยง

จากการรวมตัวเป็นกลุ่มประเทศอาเซียนที่จะกลายเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Community : AEC) และจะเริ่มเปิดเสรีในปลายปี 2558 นั้น ซึ่งทำให้ไม่มีข้อจำกัดการให้บริการข้ามพรมแดน ทยอยให้ต่างชาติถือหุ้นได้ถึง 70% และให้คนต่างชาติเข้ามาทำงานได้มากขึ้น อุตสาหกรรมโฆษณาหลักเสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีนี้ ซึ่งวิเคราะห์ในด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

- **มีเดียเอเจนซี (Media Agency)** การก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) จะไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน หรือการเติบโตของมีเดียเอเจนซีที่เป็นกลุ่มบริษัทข้ามชาติมากนัก เนื่องจากที่ผ่านมา มีเดียเอเจนซีเหล่านี้ได้มีการเปิดสำนักงานในแต่ละประเทศในภูมิภาคนี้ไว้ก่อนหน้านี้แล้ว แต่จะมีผลดีกับกลุ่มโลคอลเอเจนซีที่มีแผนจะขยายตัวออกสู่ภูมิภาคนี้ ซึ่งจะส่งผลต่อบิลลิ่งในการโฆษณาที่จะสูงขึ้นตามไปด้วย
- **บริษัทโฆษณา (Advertising Agency)** อาจจะได้รับผลดีในแง่การเป็น Hub เพื่อผลิตภาพยนตร์โฆษณาใช้ในภูมิภาคนี้ เนื่องจากประเทศไทยมีเทคโนโลยีซึ่งเอื้อต่อการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเป็นทุนอยู่แล้ว ประกอบกับการมีวัตถุดิบ เช่น ดารา และนักร้อง ซึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศละแวกข้างเคียง
- **กลุ่มบริษัทผู้ผลิต Content** เช่น เกมโชว์, ละคร หรือ ข่าว ก็มีโอกาที่จะเติบโตเช่นกัน เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มเพื่อนบ้านโดยรอบของไทย อาทิ พม่า, ลาว, เขมร และเวียดนาม นิยมเสฟสื่อที่มาจากประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีที่จะขยายตลาดอย่างจริงจังหรือการขาย Content ไปยังกลุ่มเพื่อนบ้าน ซึ่งประเทศไทยมีจุดแข็งในเรื่องของดารา และนักร้องที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มประเทศเหล่านี้

แต่ทั้งนี้ ประเทศไทยยังคงมีจุดอ่อนในเรื่องของระบบการสื่อสาร และระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันในกลุ่มภูมิภาคอาเซียนด้วยกันได้ก้าวเข้าสู่ระบบ 3G และกำลังจะมุ่งสู่ 4G แล้ว ในขณะที่ไทยยังถือว่าล้าหลังอยู่มาก ซึ่งถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ไทยไม่สามารถพัฒนา Content หรือการขาย Content ที่อยู่บนเว็บไซต์ เพื่อแข่งขันกับกลุ่มในอาเซียนได้

