

โฆษณาดิจิทัลโตต่ำสุดในรอบ 14 ปี แบรินด์จะเพิ่มยอดขายอย่างไร เมืองบฯ เพิ่มไม่ได้? ถอดโจทย์การตลาดเมืองบฯ ทุกบาทต้องคุ้ม

เงินโฆษณาที่เพิ่มขึ้นเคยเป็นสัญญาณสำคัญของการเติบโตในตลาดดิจิทัล แต่เมื่ออัตราการเติบโตชะลอลงจนเกือบทรงตัว คำถามของนักการตลาดก็เปลี่ยนไป จากจะซื้อสื่อเพิ่มเท่าไร มาเป็นงบที่มีอยู่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างไร และทำไมผู้บริโภคจึงควรเลือกแบรนด์ของเรา เวทีเสวนา ในเซสชันแรก ได้แก่ Beyond the Spend: What's Next for Brands & Advertising จัดโดย สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT ขวามองโจทย์นี้ผ่านมุมมองของแบรนด์และผู้วางแผนสื่อ ตั้งแต่การจัดสรรงบประมาณ การสร้างคอนเทนต์ ไปจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไปเมื่อ AI เข้ามามีบทบาท ผู้ร่วมเสวนาประกอบด้วย คุณกิตติเชษฐ์ สถิตยั นพชัย Chief Corporate and Digital Marketing Officer จาก AP (Thailand) คุณจิตานันท์ ตันพิทักษ์สิทธิ์ Beauty & Wellbeing Marketing Demand Creation Lead จาก Unilever (Thailand) คุณราชศักดิ์ อัสวศุภชัย Digital Director จาก Omnicom Media และคุณกานันท์ วัฒนะพยุกุล General Manager – Business Development จาก i-dac Bangkok โดยมีคุณพัชรี เพิ่มวงศ์อัสวะ General Manager จาก Publicis Media เป็นผู้ดำเนินการเสวนา ประเด็นที่สะท้อนจากเวทีคือ แบรินด์ต้องบริหารงบอย่างเข้มงวดขึ้น พร้อมกับเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการข้อมูลและความมั่นใจอะไร ก่อนจะยอมจ่ายเงินให้สินค้าและบริการหนึ่งชิ้น ตลาดโตเพียง 0.3 เปอร์เซ็นต์ ทุกบาทต้องอธิบายผลลัพธ์ได้ ตามข้อมูลที่น่ามาพูดคุยบนเวที ตัวเลขคาดการณ์การเติบโตของเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลปรับขึ้นมาเป็นบวกประมาณ +0.3% จากที่ช่วงต้นปีเคยคาดว่าจะติดลบ 0.3% แม้ทิศทางจะดีขึ้น แต่ยังเป็นการเติบโตต่ำที่สุดในรอบ 14 ปี สะท้อนระยะห่างจากช่วงที่อุตสาหกรรมเคยขยายตัวด้วยอัตราสองหลัก

ภายใต้เงื่อนไขนี้ การทุ่มงบเพื่อเพิ่ม Share of Voice หรือทำให้แบรนด์ถูกพบเห็นมากกว่าคู่แข่ง ต้องถูกพิจารณาควบคู่กับผลลัพธ์ทางธุรกิจ แบรินด์เริ่มให้น้ำหนักกับ Efficiency Mindset มากขึ้น โดยถามว่าเม็ดเงินที่จ่ายไปนำมาซึ่งผู้สนใจที่มีคุณภาพ การเข้าชมช่องทางของแบรนด์ การตัดสินใจซื้อ หรือยอดขายจริงมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพไม่ได้แปลว่าทุกกิจกรรมต้องปิดการขายได้ทันที เพราะก่อนที่ลูกค้าจะซื้อ เขาอาจต้องรู้จักแบรนด์ เปรียบเทียบทางเลือก และเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นคุ้มกับเงินที่จ่าย การประเมินงบจึงต้องเข้าใจหน้าที่ของสื่อแต่ละส่วนด้วย

Meta และ TikTok รับบัก่อนใหญ่ แต่แบรนด์ต้องเลือกจากพฤติกรรมลูกค้า ตัวเลขคาดการณ์ที่กล่าวถึงบนเวทีระบุว่า Meta ซึ่งครอบคลุม Facebook และ Instagram ยังได้รับงบสูงสุดราว 8,157 ล้านบาท ขณะที่ TikTok ขยับเข้ามาใกล้เคียงที่ประมาณ 7,709 ล้านบาท โดยมี Creator Economy และ Content Economy เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ Meta มีบทบาทในการพาคนเข้าสู่ช่องทางของแบรนด์และผลักดันการตัดสินใจช่วงปลายทาง ส่วน TikTok สะท้อนพลังของคอนเทนต์และครีเอเตอร์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคค้นพบสินค้า ผ่านเนื้อหาที่อยู่ในชีวิตประจำวันของพวกเขา ขณะเดียวกัน YouTube, Online Video, Traditional Search และ Display Ads เป็นช่องทางที่ถูกกล่าวถึงว่ามีสัดส่วนลดลง แต่การลดลงของสัดส่วนไม่ได้ทำให้ทุกช่องทางมีความสำคัญน้อยลงสำหรับทุกธุรกิจ สินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก เช่น อสังหาริมทรัพย์ การเงิน และการท่องเที่ยว ยังต้องอาศัยเนื้อหาเชิงลึก วิดีโอยาว และข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาเพิ่มเติม

(ที่มา : MarketingOops!)



แบบ พ.๒

หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียน
ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียน พุทธศักราช ๒๕๕๐

เลขทะเบียน ๘๘๘๕๖๒๘๖๐

หนังสือสำคัญนี้ออกให้ไว้เพื่อแสดงว่า บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด โดย นางสาวพรรณ เดชาวัตร
เลขประจำตัวประชาชน ๓ ๑๐๐๘ ๐๐๖๖๔ ๔๓ ๖ เชื้อชาติ ไทย สัญชาติ ไทย อายุ ๓๕ ปี อาชีพ นักธุรกิจ
ถิ่นที่อยู่บ้านเลขที่ ๔๖๗/๔ หมู่ที่ - ซอย - ถนน บางแวก
แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร
เป็น เจ้าของ หนังสือพิมพ์ชื่อ Prakard365 ประกาศ365

มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ บัญชี สังคม และลงประกาศ

ภาษาที่หนังสือพิมพ์จะออก ภาษาไทย

ชนิดของหนังสือพิมพ์ที่ออก เป็นแผ่น

ระยะเวลาที่ออกหนังสือพิมพ์ รายวัน

ชื่อสำนักงานของหนังสือพิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อสำนักงานของผู้โฆษณา บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ชื่อโรงพิมพ์ที่พิมพ์ บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด

ตั้งอยู่ ณ ที่ - เลขที่ ๔๖๗/๑ หมู่ที่ - ซอย -
ถนน บางแวก แขวง / ตำบล บางไผ่ เขต / อำเภอ บางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร

หนังสือพิมพ์ฉบับนี้ นางสาวพรรณ เดชาวัตร เป็นผู้พิมพ์
นางสาวพรรณ เดชาวัตร เป็นผู้โฆษณา
นางสาวพรรณ เดชาวัตร เป็นบรรณาธิการ
บริษัท ชัมเมอร์บี จำกัด เป็นเจ้าของกิจการหนังสือพิมพ์

ออกให้ตั้งแต่ วันที่ ๑๒ เดือน พฤษภาคม พุทธศักราช ๒๕๖๐
(ลงชื่อ)

(นางสาวกนกอร ศักดาเดช)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดแห่งชาติ

พนักงานเจ้าหน้าที่จดทะเบียนการพิมพ์สำหรับจังหวัด กรุงเทพมหานคร

