



Received: April 16, 2023

Revised: October 24, 2023

Accepted: December 5, 2023

การปรับตัวของมีเดียเอเจนซีไทยในยุค Digital disruption¹

The Adaptation of Thai Media Agency in the Age of Digital Disruption

เบญจวรรณ จันทโรจวงศ์ (Benjawan Chantharoadwong)²

มนวิภา วงรุกริระ (Monwipa Wongrurira)³

E-mail: monwipaw@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบ และการดำเนินงานของมีเดียเอเจนซีในช่วงก่อนและหลังที่ได้รับผลกระทบจาก Digital disruption และปัญหาเศรษฐกิจที่ถดถอยจากสถานการณ์ COVID-19 รวมถึงศึกษาแนวทางการปรับตัวของมีเดียเอเจนซี โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นผู้บริหารบริษัทมีเดียเอเจนซีที่รับผิดชอบการวางแผนสื่อและซื้อสื่อโฆษณา ผู้บริหารฝ่ายการตลาดของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในประเทศไทย และผู้บริหารฝ่ายสื่อสารองค์กรและการตลาดของแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล รวมทั้งหมด 12 คน และค้นคว้าข้อมูลสถิติและเอกสารรายงานการวิจัยเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบกับมีเดียเอเจนซี ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง คือ 1) เทคโนโลยี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มมากขึ้น และประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ยิ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทย และเกิดสื่อดิจิทัลทั้งสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอแพลตฟอร์มต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมายในเวลาอันรวดเร็ว 2) เศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจองค์กรรวมของประเทศไทยตกต่ำลงอันเนื่องมาจากการแพร่กระจายของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบทำให้ลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ ลดการใช้จ่ายงบประมาณทางการตลาดและการโฆษณา เริ่มหันไปให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3) สังคม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคม

¹ บทความนี้ส่วนหนึ่งมาจากรายงานส่วนบุคคลในโครงการอบรมหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลางด้านกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (บสท.) รุ่นที่ 11 จัดโดยสถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย

² Business Associate Director/บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรนด์ (ประเทศไทย)

(Business Associate Director/IPG Mediabrands (Thailand))

³ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University)



อันได้แก่ พฤติกรรมหลากหลาย หลากกิจกรรมออนไลน์ผ่านหลายแพลตฟอร์มดิจิทัลในเวลาเดียวกัน รวมถึงการเกิดขึ้นของเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นแนวทางการปรับตัวของมีเดียเอเจนซี คือเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะทางเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น การปรับโครงสร้างองค์กรให้ครอบคลุมบริการลูกค้าอย่างครบวงจร จัดการโครงสร้างรายได้ หารายได้รูปแบบใหม่ การบริหารคู่ค้าด้านสื่อ ปรับกลยุทธ์การวางแผนและซื้อโฆษณา การดูแลลูกค้า และการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในการทำงาน

คำสำคัญ การปรับตัว มีเดียเอเจนซี ธุรกิจโฆษณา การเปลี่ยนฉันทันทางดิจิทัล

Abstract

This article intended to study the digital disruption factors affecting Thai media agencies, their performance before and after the digital disruption effects and economic recession due to the COVID-19 pandemic, as well as their adaptations. Document analysis and in-depth interview with 12 key informants were applied. The key informants are the executives from 5 media agencies who responsible for media planning, the marketing directors of 4 digital media platforms, and the corporate communication and marketing directors from 3 leading brands. The result showed that there were 3 factors, technology, economics and society, affecting media agencies. 1) In terms of technology, media landscape has been changed due to the internet penetration and increasing of smartphone. Digital media such as social media and VDO streaming platforms have rapidly increased. 2) In terms of economics, the COVID-19 pandemic has affected the clients and many businesses. They reduced advertising costs and increasingly turned to online sales and marketing activities. 3) In terms of society, consumer behaviors has changed, such as multi-screen uses and simultaneous online activities, as well as rapid growth of online user-generated contents. As a consequence of digital disruption, the adaptation of media agencies should include: HR development, rearranging organizational structure, creating new patterns of income, managing media clients, adjusting media planning and strategies, and applying technology in their operation.

Keywords: Adaptation, Media agencies, Advertising business, Digital disruption

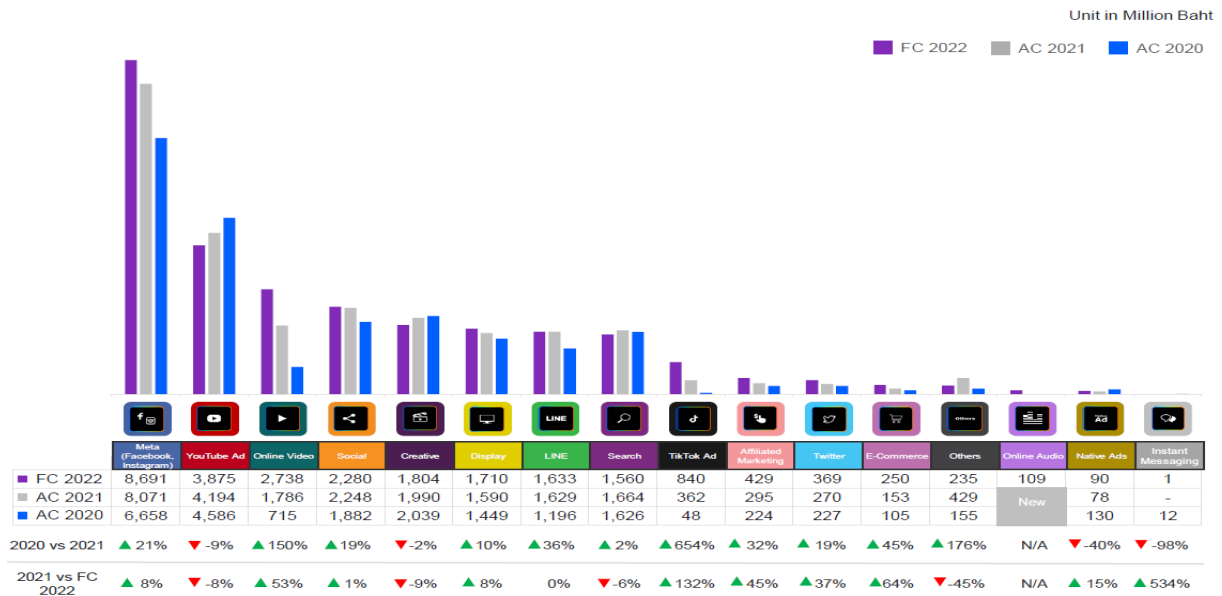


บทนำ

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา หลังจากที่มีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทยพร้อม ๆ กับการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย รวมถึงอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ที่เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 และก้าวเข้าสู่ยุคการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัล (Digital disruption) ซึ่งส่งผลกระทบต่อชีวิตของคนไทยในหลาย ๆ ด้าน เช่น พฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น รวมถึงปัญหาเศรษฐกิจถดถอยในช่วง COVID-19 ที่ผ่านมาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคสื่อของคนไทยเช่นกัน ทำให้มีเดี่ยเอเจนซี่จำเป็นต้องตระหนักและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้

ยุค Digital disruption ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากที่มีจำนวนของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก จนทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับคนทั้งประเทศด้วยเวลาอันรวดเร็วได้ด้วยตนเอง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจาก Digital disruption ได้แก่

1. การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาภาพรวมของสื่อภูมิทัศน์ (Media landscape) มีการเปลี่ยนแปลง จากแนวโน้มของสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกๆ ปี แม้ว่าสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักอยู่ แต่แนวโน้มของผู้ชมก็ลดลง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์เริ่มลดลงมากอย่างเห็นได้ชัด รวมถึงเห็นได้จากการปรับตัวของผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ที่พยายามพัฒนาโดยนำสื่อดิจิทัลมารองรับการเผยแพร่เนื้อหาที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อยังคงรักษาและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ สำหรับสื่อออนไลน์ (Out of home & Transit) มีแนวโน้มเติบโตโดยตลอดแม้จะมีหยุดชะงักในช่วงสถานการณ์ COVID-19 แต่ในปี 2565 เริ่มกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว เช่น ที่บริษัทเนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) ได้วิเคราะห์แนวโน้มการใช้จ่ายของโฆษณาในระหว่างปี 2557-2565 (Nielsen, 2565) ซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างปี 2564 กับปี 2565 ในช่วงเดือนมกราคม – กันยายน จะเห็นได้ว่า มีงบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ 3,181 ล้านบาทคงที่ สื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่ มีการเพิ่มขึ้นจาก 7,100 ล้านบาท เป็น 9,794 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 38 ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ยังคงมีตัวเลขมากที่สุดที่ 47,500 ล้านบาท ในขณะที่งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อดิจิทัลเติบโตขึ้น โดยเพิ่มขึ้นจาก 16,998 ล้านบาท เป็น 18,619 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10 (ดังภาพที่ 1) ซึ่งหากพิจารณาเฉพาะสื่อดิจิทัลจะพบว่า มีอัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2556 – 2565 อย่างน้อยร้อยละ 7-10 ในทุกๆ ปี แม้ในช่วงวิกฤติ COVID-19 คือระหว่าง ปี 2562 ถึงปัจจุบัน ก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1 การใช้จ่ายเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลแต่ละประเภท ระหว่างปี 2563 - 2565

ที่มา: Nielsen & DAAT. (2565)

2. การเพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล จำนวนของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือวิดีโอแพลตฟอร์มอย่าง YouTube ที่ได้รับความนิยม แต่ในปัจจุบันสื่อสังคมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น Line, TikTok รวมถึง VDO streaming และแอปพลิเคชันใหม่ๆ มาให้ความบันเทิงให้กับผู้บริโภค เช่น Viu, iQIYI, Netflix, Disney hotstar, Joox, Spotify เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหาที่ต้องปรับตัว เช่น ละครช่อง 3 เรื่องลายกนรีโดยปกติจะออกอากาศทางโทรทัศน์ช่อง 33 ก่อนช่วง 20.15 – 22.45 น. ซึ่งผู้บริโภคก็สามารถดูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในขณะนั้นได้เช่นกันทั้งผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน 3+ หรือหากถ้าต้องการดูย้อนหลังก็สามารถดูผ่านแพลตฟอร์ม Netflix ได้ เป็นต้น เมื่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยน มีเดียเอเจนซีต้องปรับวิธีการวางแผนการสื่อสารตามการเปลี่ยนแปลงนั้น โดยส่งโฆษณาไปทุกสื่อและแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายบริโภคอยู่ ณ ขณะนั้น ส่งผลให้งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณาบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลต่าง ๆ เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ในปี 2565 พบว่า Facebook มาเป็นอันดับ 1 ด้วย 8,691 ล้านบาท รองลงมาคือ YouTube 3,875 ล้านบาท และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ OTT VDO streaming มีอัตราการเติบโตร้อยละ 150 คิดเป็นตัวเลขในปี 2565 ถึง 2,738 ล้านบาท รวมถึงอีกหนึ่งแพลตฟอร์มคือ TikTok ที่เติบโตถึงร้อยละ 654 คิดเป็นงบประมาณโฆษณาถึง 840 ล้านบาท (ดังภาพที่ 1)

3. การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่แต่ละคนมีอุปกรณ์สื่อสารที่เข้าถึงสื่อออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น ทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหลากหลาย



จอ (multi-monitor) โดยผู้บริโภครับชมข้อมูลข่าวสารที่สนใจไปตามจอต่างๆ ที่ตนสะดวก เช่น จากเดิมที่ในช่วงเวลา prime time (18.00 – 22.30 น.) ผู้บริโภคจะให้ความสนใจรับชมละครหลังข่าวในช่วง 20.15 – 22.30 น. เพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคกลับมีพฤติกรรมบริโภคสื่อหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียว เช่น หากยังอยู่ในระหว่างเดินทางกลับบ้านอาจดูละครหลังข่าวผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนก่อน แต่เมื่อถึงบ้านก็จะเปลี่ยนมาดูละครผ่านจอโทรทัศน์ ซึ่งระหว่างที่ดูก็สามารถบริโภคสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ หรือซื้อสินค้าออนไลน์ในเวลาเดียวกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สามารถทำหลาย ๆ กิจกรรมในเวลาเดียวกันได้ (multi-tasking) ผ่านหลากหลายอุปกรณ์สื่อสารนั่นเอง

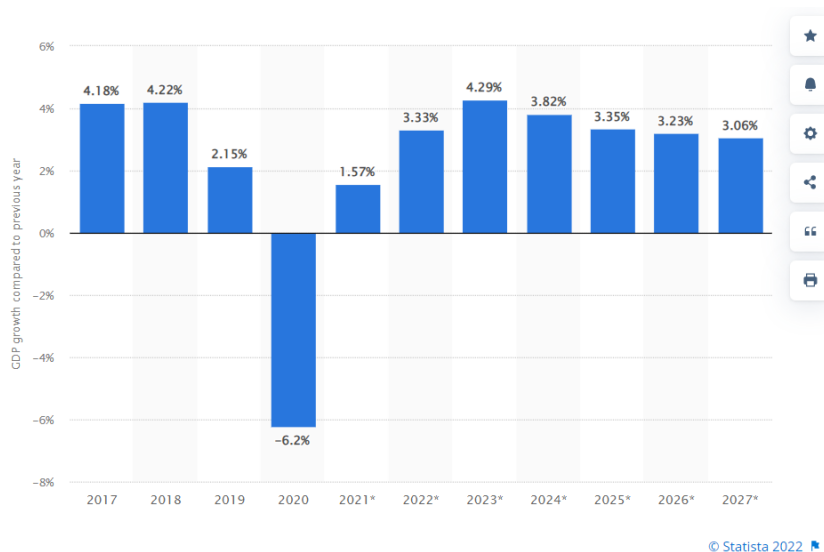
4. การเกิดขึ้นของเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตเอง (User Generated Content: UGC) เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสื่อสารกับผู้อื่น จนเกิดเป็นกระแสต่าง ๆ (viral) ในช่วงข้ามคืน ทำให้เกิดอาชีพใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น Content creator, Key Influencer, Game Caster, YouTuber เป็นต้น หรือในอีกมุมหนึ่งแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลก็สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง เพื่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกัน

Digital disruption ที่เกิดขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจการให้บริการด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการต่าง ๆ หรือที่เรียกว่า มีเดียเอเจนซี ทำให้ธุรกิจมีเดียเอเจนซีต้องปรับตัวเร็วให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และใช้เครื่องมือใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการวางแผนสื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เช่น จากเดิมที่ใช้สื่อโทรทัศน์ ก็ต้องปรับใช้สื่อหลาย ๆ ประเภทพร้อม ๆ กัน (across screen strategy) ตัวอย่างวิดีโอโฆษณาอาจต้องนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และแพลตฟอร์มอื่น ๆ รวมทั้งใช้สื่อโฆษณาทางจิ้งและสื่อเคลื่อนที่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดเวลา และต้องสามารถคำนวณจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อที่หลากหลายเหล่านั้นได้ (multi-media reach) เป็นร้อยละเท่าไร จากจำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เป็นต้น หรือการวางแผนใช้กลยุทธ์ผู้นำทางความคิด เช่น Key opinion leader (KOL) หรือ Influencer ที่ปัจจุบันมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มาก โดยใช้คนเหล่านี้มาช่วยโปรโมตสินค้าและบริการ โปรโมชันใหม่ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมในกลุ่มเป้าหมาย

5. ปัญหาเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์ COVID-19 ระหว่างปี 2562 - 2565 มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วประเทศด้วยเหตุของการระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ลดลง การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ลดลง ส่งผลให้เม็ดเงินโฆษณาลดลงตามไปด้วย ถึงแม้ว่าหลาย ๆ แบรนด์สินค้าและบริการพยายามหาทางออกโดยการปรับมาใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค แต่งบประมาณโดยรวมก็ยังคงลดลงต่อเนื่อง เมื่อเปรียบเทียบกับช่วง



ก่อน COVID-19 ส่งผลให้รายได้ของมีเดียเอเจนซีก็ลดลงต่อเนื่องเช่นเดียวกัน สังเกตได้จากแนวโน้มอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้ประชาชาติที่ลดลง (GDP) โดยในปี 2561 ที่ยังไม่มีวิกฤติ COVID-19 ตัวเลขเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22% แต่ในปี 2562 ที่เริ่มเข้าสู่วิกฤติส่งผลให้ตัวเลขลดลงอยู่ที่ 2.15% และลดลงต่อเนื่องในปี 2563 เป็น -6.2% แต่ในปีถัดมาหลังจากที่สถานการณ์เริ่มดีขึ้น ตัวเลขก็ปรับเพิ่มขึ้นมาเป็น 1.57% ในปี 2564 และในปี 2565 คาดการณ์จะกลับมาอยู่ที่ 3.33% (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 อัตราการเติบโตรายปีของรายได้ประชาชาติของประเทศไทย ระหว่างปี 2560 – 2565 และการคาดการณ์ในปี 2566 – 2570 (Growth rate of the real gross domestic product - GDP)
ที่มา: Thailand: Growth rate of the real gross domestic product. (n.d.)

จากการที่อัตราการเติบโตรายปีของรายได้ประชาชาติลดลง ส่งผลให้การใช้จ่ายทางการตลาดและด้านโฆษณาของแบรนด์สินค้าและบริการลดลงไปด้วย โดยในปี 2561 งบประมาณโฆษณาของสื่อต่าง ๆ ในประเทศไทยอยู่ที่ 123 พันล้านบาท ในช่วงแรกของวิกฤติ COVID-19 ในปี 2562 ตัวเลขโดยรวมเริ่มลดลงเป็น 120 พันล้านบาท และหดตัวอย่างต่อเนื่องเป็น 108 พันล้านบาท ในปี 2563 และคงที่ในปี 2564 โดยคาดการณ์ว่าในปี 2565 ตัวเลขโดยรวมจะกลับเพิ่มขึ้นมาใกล้เคียงในปี 2562 คือ ตัวเลขอยู่ที่ 120 พันล้านบาท (Nielsen & DAAT สื่อโดยรวม, 2565)

นอกจากนี้ในช่วงที่แบรนด์สินค้าและบริการมีงบประมาณด้านโฆษณาที่ลดลงในช่วง COVID-19 หลายบริษัทปรับตัวโดยการสร้างแผนกสื่อโฆษณาดิจิทัลขึ้นมา เพื่อดูแลทั้งการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาด้วยตนเอง โดยไม่พึ่งพามีเดียเอเจนซี เพื่อประหยัดงบประมาณค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แก่มิเดียเอเจนซี ส่งผลทำให้ลูกค้าบางรายเลิกพึ่งพามีเดียเอเจนซี แต่ซื้อสื่อตรงกับมิเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ



ดังนั้น มีเดียเอเจนซีจึงต้องปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ จากเดิมภารกิจคือ การวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา รวมถึงรายงานภาพรวมตลาดและการแข่งขันของสินค้าและบริการที่ลูกค้าแข่งขันอยู่ ต้องปรับตัวขยายขอบเขตบริการ โดยไม่ใช่เพียงการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา แต่ต้องเป็นมากกว่านั้น รวมทั้งปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ ๆ เครื่องมือใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงาน

ดังนั้น บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมีเดียเอเจนซี และการปรับตัวของมีเดียเอเจนซีที่ได้รับผลกระทบจาก Digital disruption และปัญหาเศรษฐกิจถดถอยจากสถานการณ์ COVID-19 โดยการศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องรวม 12 คน ประกอบด้วย ผู้บริหารบริษัทมีเดียเอเจนซีที่รับผิดชอบการวางแผนสื่อและซื้อสื่อโฆษณา 5 คน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลในประเทศไทย รวม 5 คน ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กรและการตลาดของแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ต้องการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล รวม 2 คน นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลจากเอกสาร อาทิ ข้อมูลสถิติและเอกสารรายงานการวิจัยเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อมีเดียเอเจนซี

ผู้เขียนนำใช้แนวคิดเรื่อง PESTEL analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และตรวจสอบปัจจัยภายนอกที่เข้ามากระทบธุรกิจทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ การเมือง (Political), เศรษฐกิจ (Economic), สังคม (Social), เทคโนโลยี (Technology), กฎหมาย (Legal) และสิ่งแวดล้อม (Environment)



ภาพที่ 3 PESTEL Analysis

ที่มา: เต็มศิริ ชิดดี. (2565)



จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภูมิเดียวเอเจนซีตามแนวทางของ PESTEL Analysis พบว่ามี 3 ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้อง คือ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม ดังนี้

1.1 เทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีในทุกด้าน ๆ ช่วยทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มมากขึ้น และประกอบกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน ยิ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อในประเทศไทย และเกิดสื่อดิจิทัลทั้งสื่อสังคมออนไลน์และวิดีโอแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมากมายในเวลาอันรวดเร็ว เช่น จากเดิมที่ผู้บริโภคในประเทศไทยสนใจในสื่อดิจิทัลหลัก ๆ เพียง Facebook และ YouTube แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันไปให้ความสนใจกับแพลตฟอร์มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น TikTok เกมออนไลน์อย่าง Twitch หรือ แอปพลิเคชันหาคู่อย่าง Tinder เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายไม่ได้อยู่ในแพลตฟอร์มหลัก ๆ ที่เดียวอีกต่อไปแล้ว ดังนั้นวิธีการวางแผนใช้สื่อโฆษณาของมีเดียเอเจนซีก็ต้องซับซ้อนและยากยิ่งขึ้น จากเดิมอาจเป็นโฆษณาที่สื่อสารทางเดียว แต่ในปัจจุบันต้องสื่อสารสองทาง หรือหลายทาง และต้องทำให้สื่อโฆษณานั้นจะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

1.2 เศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยต่ำลง เห็นได้จากรายได้ประชาชาติ (GDP) ที่ปรับลดลง (ดังภาพที่ 2) อันเนื่องมาจากการแพร่กระจายของโรค COVID-19 ในช่วงตั้งแต่ปี 2562 – 2565 ผู้คนส่วนใหญ่ลดและงดการเดินทางเพื่อลดการรับเชื้อจากที่ต่างๆ คนส่วนใหญ่อยู่บ้านมากขึ้น เกิดเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ ลดการใช้จ้างบริการทางการตลาดและการโฆษณา (เช่น การจัดอีเวนต์ต่าง ๆ) แต่หันไปให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน Line official account Facebook Instagram TikTok และ E-Commerce อื่น ๆ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น จากเดิมเพียงเพื่อสร้างการรับรู้แคมเปญการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ปัจจุบันต้องให้ความสำคัญกับการสร้างยอดขายออนไลน์ด้วย เพราะเป้าหมายของแบรนด์สินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้น มีการยอดขายเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับมีแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้การซื้อขายออนไลน์ทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นด้วย เช่น แอปพลิเคชันธนาคาร ส่งอาหาร/สินค้า เป็นต้น ประกอบกับแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ก็เพิ่มเติมลูกเล่นใหม่ ๆ เพื่อรองรับการเติบโตนี้ เช่น TikTok ที่เพิ่มฟังก์ชัน TikTok shop & live ขึ้น เพื่อรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานและ influencer ให้สามารถไลฟ์สดขายสินค้าได้ เป็นต้น

ในช่วงที่เจ้าของสินค้าและบริการลดงบประมาณด้านโฆษณาในช่วง COVID-19 หลายบริษัทมีการปรับตัวโดยการสร้างแผนกสื่อโฆษณาดิจิทัลขึ้นเพื่อดูแลทั้งการวางแผนและสื่อโฆษณาด้วยตนเอง โดยไม่ต้องการพึ่งพามีเดียเอเจนซี เพื่อประหยัดงบประมาณตลอดจนค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้แก่มีเดียเอเจนซี



ส่งผลทำให้ลูกค้าบางรายเลิกพึ่งพามีเดียเอเจนซี่ แต่ซื้อสื่อโฆษณาโดยตรงกับมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ ในส่วนนี้ทำให้เกิดปัญหาสมองไหลคือ มีบุคลากรในมีเดียเอเจนซี่โยกย้ายไปทำงานให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า

นอกจากการสร้างแผนกที่ดูแลการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาแล้ว บางแห่งต้องการประหยัดงบประมาณด้านโฆษณาและใช้งบโฆษณาที่มีอยู่จำกัดให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ลูกค้าแบรนด์ชั้นนำที่ต้องการวางแผนโฆษณาจึงใช้วิธีเรียกประมูลงานกับหลาย ๆ มีเดียเอเจนซี่ ให้เข้ามาแข่งขันกันนำเสนองานพร้อม ๆ กัน การที่แบรนด์สินค้าและบริการพยายามบริหารงบโฆษณาของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดทำให้มีมีเดียเอเจนซี่ต้องทำงานหนักมากกว่าเดิมในการวางแผนสื่อให้เข้ากับการปรับเปลี่ยนของสถานการณ์ต่าง ๆ

1.3 สังคม ด้วยเหตุของการเติบโตของเทคโนโลยี ทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และการเข้าถึงแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมหลากหลายจอ (multi-screen) & หลากกิจกรรมออนไลน์ผ่านหลายแพลตฟอร์มดิจิทัลในเวลาเดียวกัน (multi-tasking) รวมถึงการเกิดขึ้นของเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตเอง (User Generated Content - UGC) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อมีเดียเอเจนซี่ดังต่อไปนี้

(1) พฤติกรรมหลากหลายจอ & หลากกิจกรรมออนไลน์ผ่านหลายแพลตฟอร์มดิจิทัลในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคสื่อมาเป็นหลากหลายจอ (Multi-screens) จากการเติบโตของสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น แท็บเล็ต ที่เข้ามารองรับ และเริ่มปรับตัวสู่การทำหลากหลายกิจกรรมในเวลาเดียวกันผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (multi-tasking through digital platforms) เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ การสั่งอาหารออนไลน์ การทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น

(2) จาก UGC สู่การใช้ Influencer marketing ด้วยเหตุที่ใคร ๆ ก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ เนื้อหาแบบ UGC ก็มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยก่อนที่จะซื้อสินค้าและบริการ จะมีการค้นหาข้อมูลและดูการรีวิวหรือการแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการเหล่านั้นจากผู้ใช้งานจริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะนี้แพร่หลายในหลากหลายธุรกิจ เช่น การรีวิวสินค้าเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ไอที สมาร์ทโฟน เป็นต้น ส่งผลทำให้กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้ให้ความสนใจโฆษณาสินค้าและบริการที่มีมีเดียเอเจนซี่สื่อสารออกไปก็เป็นได้

2. แนวทางการปรับตัวของมีเดียเอเจนซี่

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรและการปรับโครงสร้างองค์กรของมีเดียเอเจนซี่มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีแนวทางการปรับโครงสร้างรายได้และการบริหารลูกค้าและมีเดียพาร์ทเนอร์โดยนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อ สื่อสื่อรวมถึงการทำงานต่าง ๆ ดังนี้



2.1 การพัฒนาบุคลากร

(1) การพัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในสายงานสื่อดิจิทัลมากขึ้น (*Digital specialist*) ซึ่งสามารถทำได้หลายแนวทาง เช่น จัดหาผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากภายนอกบริษัท หรือ พัฒนาผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กรให้เพิ่มมากขึ้น โดยการอบรมให้ความรู้และพัฒนาศักยภาพแก่พนักงานทุกคนที่สนใจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยบริษัทมีเดียเอเจนซี่จัดขึ้นเอง หรือร่วมมือกับเจ้าของสื่อแพลตฟอร์มดิจิทัลหลัก ๆ จัดอบรมให้พนักงาน รวมถึงการสอบเพื่อให้ได้ประกาศนียบัตรรับรองความสามารถด้านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ของผู้เชี่ยวชาญ เช่น Planning Buying & E-Commerce เป็นต้น โดยอาจมีแรงจูงใจโดยเพิ่มเงินโบนัสพิเศษสำหรับผู้ทดสอบผ่านเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานเข้าการอบรมและสอบผ่านเกณฑ์เพิ่มมากยิ่งขึ้นในทุก ๆ ปี

(2) การจัดตั้งทีม *Digital specialist* ขึ้นในฝ่ายวางแผนสื่อ เพื่อเป็นศูนย์กลางผู้ให้คำปรึกษากับทีมวางแผนสื่อ (*media planner*) และลูกค้าได้รวดเร็วและแม่นยำยิ่งขึ้น และจะช่วยพัฒนาบุคลากรในทีมทุกคนให้มีความรู้ด้านสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

“การจัดตั้งทีม *Digital specialist* ขึ้นในแต่ละทีมมีเดียเพลนเนอร์ น่าจะเป็นโซลูชันเร่งด่วนที่เราต้องบริหารจัดการ เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล รวมถึงยังช่วยปรับปรุง Customer satisfaction ได้อีกด้วย เพื่อให้มีเดียเอเจนซี่เป็น One-stop Consult provider ให้กับลูกค้า” (ณัฐวิธนา เทพชาตรี, สัมภาษณ์, 16 ธันวาคม 2565)

(3) การพัฒนาให้เป็นที่ปรึกษาอย่างครบวงจร (*Beyond hybrid media planner to one-stop solution providers & more digital savvy*) นักวางแผนสื่อหรือมีเดียเอเจนซี่ในปัจจุบันต้องพัฒนาตนเองให้เป็นผู้ที่สามารถแนะนำเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ 360 องศา ทั้งสื่อออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้การเลือกใช้สื่อของแคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 โครงสร้างองค์กร

แต่เดิมมีเดียเอเจนซี่จัดโครงสร้างองค์กรโดยให้ความสำคัญกับแผนกวางแผนสื่อ (*media planning*) ที่ทำหน้าที่วางแผนสื่อและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้านแผนการตลาดแล้ว ยังมีแผนกซื้อสื่อ (*media buying*) ที่เป็นผู้ติดต่อและบริหารมีเดียพาร์ตเนอร์ต่าง ๆ ซึ่งช่วงก่อน Digital disruption สื่อส่วนใหญ่ที่ได้รับความสำคัญคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่

แต่หลังจากที่ภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนไปและผู้บริโภคเข้าถึงสื่อดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีเดียเอเจนซี่ต้องปรับตัวในการวางแผนโฆษณาเพื่อให้ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โครงสร้างองค์กรของมีเดียเอเจนซี่จึงต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องเพื่อกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ ดังนี้



(1) การเพิ่มแผนกดูแลสื่อดิจิทัลที่มีความเชี่ยวชาญให้มากขึ้น เช่น กลุ่มบริษัท IPG Mediabrands ได้เพิ่ม Matterkind เพื่อดำเนินธุรกิจที่ขับเคลื่อนสื่อดิจิทัลแบบผสม (online programmatic advertising) ซึ่งเป็นช่องทางหารายได้ช่องทางใหม่ของกลุ่ม IPG โดยคิดค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์ม (platform fee) หรือเพิ่ม Reprise อีกหนึ่งธุรกิจที่นอกจากการรองรับการจองซื้อสื่อแบบเรียลไทม์ผ่านระบบการจองออนไลน์ (real-time bidding) ในการซื้อสื่อดิจิทัลกับแพลตฟอร์มหลักต่างๆ เช่น Facebook Google Twitter, TikTok Programmatic & Line แล้ว Reprise ยังให้บริการวางแผนสื่อดิจิทัลอีกด้วย เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการขับเคลื่อนธุรกิจออนไลน์โดยเฉพาะ เพิ่มทางเลือกซื้อและกระตุ้นการซื้อบนช่องทางออนไลน์

“Liquid Transfer คือวิธีการที่หลายๆ บริษัทโดยเฉพาะมีเดียแพลตฟอร์มเริ่มใช้ในการจัดสรรทีมใหม่ แต่ใช้บุคลากรเดิมที่มีความรู้ในมีเดียแพลตฟอร์มนั้นอยู่แล้ว เพื่อมาดูแลมีเดียรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนให้ทันตามสถานการณ์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ในขณะนั้นให้ทันทั่วๆ ไป เช่น พอเกิด COVID-19 ทาง Tiktok ก็ปรับตัวเกิดมีสื่อรูปแบบใหม่ คือ Tiktok shop ที่วันนี้ Tiktok จะไม่ใช่เป็นเพียงแค่สื่อสังคมออนไลน์แล้ว แต่ยังซื้อสินค้าและขายสินค้าได้ด้วย จากเทรนด์ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ตั้งแต่ Pay day, Mid-month, Double digit day ที่ตอนนี้มีตลอดทุกๆ เดือน” (เอกภาพ กาญจนวสุธา, สัมภาษณ์, 21 ธันวาคม 2565)

(2) การพัฒนาแผนกเดิมให้เป็น One stop services บางแผนกที่เดิมดูแลการจัดงานอีเว้นท์และการประชาสัมพันธ์บนสื่อโทรทัศน์ให้กับลูกค้าควรจะพัฒนาให้บริการได้ครบวงจร โดยสามารถดูแลการสร้างโฆษณาและเนื้อหา จนถึงนำเสนอวิธีในการกระจายเนื้อหาทั้งหมดนั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งสื่อสำนักพิมพ์ และผู้นำทางความคิด (Key opinion leader/Influencer) ให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น MBCs หน่วยงานใหม่ของกลุ่ม IPG ที่ตั้งขึ้นเพื่อดูแลการจัดงานอีเว้นท์และการประชาสัมพันธ์บนสื่อโทรทัศน์และออนไลน์แบบครบวงจร

(3) การพัฒนาทีมที่ดูแลภาพรวมในการซื้อสื่อของบริษัททั้งหมด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับมีเดียพาร์ทเนอร์และต่อรองหาข้อตกลงทางธุรกิจที่ดีที่สุด คำนวณค่าที่สุทธรร่วมกัน ทั้งในการแบ่งของรายได้ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรร่วมกัน เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้เรื่องสื่อดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น Magna หน่วยงานใหม่ของกลุ่ม IPG ที่ตั้งขึ้นเพื่อดูแลภาพรวมในการซื้อสื่อของบริษัททั้งหมด เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองให้มากขึ้นและได้ข้อตกลงทางธุรกิจที่ดีที่สุด

(4) การปรับโครงสร้างของทีมให้เป็น Hybrid เมื่อภูมิทัศน์สื่อเปลี่ยนแปลงและต้องใช้สื่อที่หลากหลายข้ามกันไปมา มีเดียเอเจนซีไม่ควรแยกหน่วยธุรกิจออกเป็นทีมสำหรับสื่อออฟไลน์หรือออนไลน์ แต่ควรจะรวมกันมาเป็นหนึ่งทีมที่คนวางแผนสื่อทุกคนสามารถให้คำปรึกษาด้านการวางแผนสื่อโฆษณาได้ทุกสื่อทั้ง



ออฟไลน์และออนไลน์ ในขณะที่คนซื้อสื่อก็จำเป็นต้องพัฒนาความรู้ด้านสื่อดิจิทัลด้วยเช่นกัน เพราะในปัจจุบันผู้ผลิตเนื้อหา เช่น รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ก็พยายามส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่รายการผลิตขึ้นไปทั้งบนแพลตฟอร์มโทรทัศน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ด้วยเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.3 โครงสร้างรายได้

รายได้หลักของมีเดียเอเจนซีที่ผ่านมา คือ ค่าธรรมเนียมในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาทั้งจากสื่อออฟไลน์และออนไลน์จากแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันมีเดียเอเจนซีจำเป็นต้องหารายได้จากแหล่งอื่นเพิ่มเติมโดยแหล่งรายได้ใหม่ประกอบด้วย

(1) การเพิ่มค่าธรรมเนียมสื่อ (Digital specialist fee) จากสื่อดิจิทัลรูปแบบใหม่ SEM & SEO จากที่บริษัทได้นำผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัลมาช่วยในการวางแผนสื่อให้กับลูกค้า เป็นช่องทางการรายได้เพิ่มเติมในการเก็บค่าธรรมเนียมจากการให้บริการของผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล และการนำสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ มาใช้ในการวางแผนสื่อให้กับลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการ เช่น การทำ SEM (Search Engine marketing) รูปแบบการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตอย่าง Search Advertising เป็นการทำให้หน้าเว็บของแบรนด์สินค้าและบริการขึ้นมาบนหน้าแรกของ Search Engine สามารถทำได้ด้วยการ “ซื้อ” พื้นที่โฆษณา โดยใช้วิธีการซื้อ keyword คำที่ต้องการให้ค้นหาสินค้าหรือบริการของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น โดยจะมีการเรียกเก็บเงินตามจำนวนคลิกไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าบริการนั้นๆ ซึ่งระบบ Search Engine ที่นิยมมากที่สุดก็คือ Google หรือที่เรียกกันในชื่อ Google Ads ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดในรูปแบบ SEM (SEO และ SEM คืออะไร, 2565)

ส่วน SEO (Search Engine Optimization) คือ กระบวนการที่พยายามเพิ่มยอดการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าและบริการ จาก Search Engine ต่างๆ ด้วยวิธีการต่างๆ โดยไม่ใช้การซื้อพื้นที่โฆษณา แต่เป็นวิธีการทำการตลาดออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับระบบ Search Engine เหมือนกับ SEM แต่มีความแตกต่างกันตรงที่การทำ SEO ไม่เสียเงินค่าโฆษณา แต่จะเป็นการใช้เทคนิคอื่น ๆ เช่น การใช้คีย์เวิร์ด การปรับแต่งรูปแบบเว็บไซต์ เพื่อให้ถูกใจ Google และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ค้นหา ทำให้ Bot ของ Search Engine วิ่งเข้ามาเก็บข้อมูลบ่อยๆ ช่วยให้เว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าและบริการนั้น ๆ ติดอันดับแรก ๆ จากการค้นหาของคีย์เวิร์ดผ่าน Search Engine อย่าง Google (SEO และ SEM คืออะไร, 2565)

(2) การเพิ่มค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์มของสื่อดิจิทัลแบบผสม (Online programmatic advertising fee) Digital disruption ส่งผลต่อการเติบโตของสื่อดิจิทัลแบบผสม ทำให้เอเจนซีสามารถพัฒนารูปแบบการซื้อโฆษณาแบบใหม่โดยใช้ซอฟต์แวร์มาช่วยในการซื้อขายแทนแบบเก่าที่ใช้คนโทรไปจองต่อรองและซื้อขายโฆษณากับสื่อหรือมีเดียพาร์ทเนอร์ นอกจากนี้ programmatic advertising นั้นครอบคลุมสื่อออนไลน์หลากหลายทั้ง Single site display Facebook exchange GDN และ Mobile ads ต่าง ๆ อีก



ด้วย การซื้อสื่อรูปแบบนี้จะทำผ่าน Demand-side platform (DSP) ที่ใช้ Demand-side software ในการปรับแต่งเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายและราคาที่เหมาะสมในการซื้อ รวมถึงสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตาม ข้อมูลประชากรและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถควบคุมความถี่ในส่งโฆษณาไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งมีเดียเอเจนซี สามารถหารายได้จากค่าธรรมเนียมการใช้แพลตฟอร์มนี้ได้อีกช่องทางหนึ่ง

(3) การเพิ่มค่าธรรมเนียมรายปีจากการให้บริการเครื่องมือด้านการวางแผนสื่อที่มีในเฉพาะ บริษัทนั้น ๆ (*Retainer fee from exclusive media tools/ property*) นำเครื่องมือเฉพาะด้านการวางแผน สื่อที่มีในแต่ละมีเดียเอเจนซีเท่านั้น นำมาคิดเป็นค่าธรรมเนียมรายปีต่อลูกค้าแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ต้องการใช้ วางแผนสื่อ เพื่อให้การวางแผนสื่อมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเครื่องมือ เช่น Growth accelerator tool ที่ช่วยคำนวณเปอร์เซ็นต์และจำนวนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Multiple-media reach) จากทุก ๆ สื่อที่ ลงโฆษณาไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์และสื่อนอกบ้าน รวมถึงช่วยในแง่ของการเลือกซื้อสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ตั้งแต่เริ่มสร้างการรับรู้ พิจารณาเลือกซื้อสินค้า จนไปถึงการกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้น หรืออีก ตัวอย่างหนึ่ง เช่น Media spending & sales forecasting simulation ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทกับยอดขาย เพื่อหาแนวทางว่าควรวางแผนการใช้สื่ออย่างไร เพื่อให้ เพิ่มยอดขายได้มากที่สุด เหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีเดียเอเจนซีสามารถคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากลูกค้าได้

2.4 การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในกลยุทธ์การวางแผนและซื้อโฆษณา

นอกจากมีเดียเอเจนซีปรับตัวขยายขอบเขตบริการกับลูกค้าแล้ว ปัจจุบันวิธีการจองซื้อสื่อกับ มีเดียพาร์ตเนอร์ก็เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมเป็นการจองซื้อแบบรายเดือนหรือรายสัปดาห์ มีการปรับมาเป็น การจองซื้อเรียลไทม์ผ่านระบบการจองออนไลน์ (Real-time bidding) ในการซื้อสื่อดิจิทัลกับแพลตฟอร์มหลัก เช่น Facebook Google Twitter TikTok Line เป็นต้น ซึ่งระบบนี้เป็นเหมือนกันทุกมีเดียเอเจนซี ดังนั้นจึง ต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลและเครื่องมือใหม่ๆ ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการทำงาน ได้แก่

(1) *Growth Accelerator* เครื่องมือที่ช่วยคำนวณเปอร์เซ็นต์และจำนวนการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย (multiple-media reach) จากทุก ๆ สื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อนอกบ้าน เพื่อช่วยในการวางแผนสื่อและตรวจสอบหลังแคมเปญจบว่าได้ตามเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงช่วยในแง่ของ การเลือกซื้อสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ตั้งแต่เริ่มสร้างการรับรู้ พิจารณาเลือกซื้อสินค้า จนไปถึงการกระตุ้น ยอดขายให้กับแบรนด์สินค้าและบริการ

(2) *Media Spending & Sales Forecasting Simulation* ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ สื่อแต่ละประเภทกับยอดขาย โดยนำข้อมูลของการใช้จ่ายในสื่อทุกประเภทกับยอดขายของแบรนด์สินค้าและ



บริการ อาศัยวิธีการทางสถิติเพื่อคำนวณค่าตัวเลข เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกันว่า การใช้เงินโฆษณา กับสื่อใดมีผลเชิงบวกต่อการเพิ่มยอดขายมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

(3) *Facebook Actionable Insight* เป็นเครื่องมือที่ถูกสร้างขึ้นจากการร่วมมือกันของ Facebook แปรนต์สินค้าและบริการ และมีเดียเอเจนซี่ เพื่อนำบิกดาต้าเข้ามาคำนวณ เพื่อวิเคราะห์หาส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงสามารถสร้างกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเพื่อส่งโฆษณาออนไลน์ไปหาได้อีกด้วย ส่งผลให้เกิดความแม่นยำในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนสื่อได้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

(4) *Real-time Consolidated Report Dashboard* จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การวางแผนสื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้การติดตามเฝ้าสังเกตการณ์รายงานตัวเลขประสิทธิภาพของทุก ๆ สื่อสามารถเช็คได้ในเวลาอันรวดเร็วแค่เพียงบนแพลตฟอร์มเดียว จากเดิมที่ต้องล็อกอินเข้าไปในหลาย ๆ แพลตฟอร์ม เพื่อดึงตัวเลขดัชนีชี้วัดการดำเนินงาน (KPI) มารายงานให้กับลูกค้า มีเดียเอเจนซี่ควรสร้างเรียลไทม์แพลตฟอร์มที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากทุก ๆ แพลตฟอร์มเข้ามาไว้ด้วยกัน เพื่อให้ทั้งมีเดียเอเจนซี่และลูกค้าสามารถเข้าไปติดตามผลการดำเนินงานได้อย่างเรียลไทม์ในแพลตฟอร์มเดียว

(5) *Dynamic Creative Optimization (DCO)* จากในปัจจุบันความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีเดียเอเจนซี่จำเป็นต้องนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้ในการส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีความแม่นยำที่สุด เช่น ร่วมมือกับ Google เพื่อใช้ Google signal ในการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แม่นยำ และร่วมมือกับ Adlib เพื่อนำ automated technology มาใช้ในการสร้างชิ้นงานโฆษณา โดยระบบจะสามารถป้อนข้อมูล เช่น ภาพและข้อความของโฆษณาที่เป็นภาษาท้องถิ่นในแต่ละภาคของประเทศไทยเข้าไป หลังจากนั้นระบบจะสามารถสร้างชิ้นงานโฆษณาที่ตอบสนองและเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภาคในประเทศไทย ด้วยภาษาท้องถิ่น สามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในภาคนั้นได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการกดคลิกจากแบนเนอร์โฆษณาเข้าไปยังเว็บไซต์ของลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นด้วย (ดังตัวอย่างภาพที่ 4)



CASE STUDY

dtac

dtac reinforces the position for being the inclusive network for Thais, with data driven creatives to engage consumers at a local level

dtac Thailand - dtac.co.th



The Challenge
dtac aims to build local connection with customers, and finds a way to differentiate their offering from a competitive marketplace, and required a scaled data driven approach to produce personalised creatives for each of their target audiences to improve campaign performance and speak to the audience in their local languages.

The Approach
IPG Thailand partnered with Ad-Lib to enable dtac by deploying highly personalised creatives to boost performance, while delivering large cost and time savings in production.

Results
The 4 way partnership resulted in:

- CTR of 4.79%, with a 23x increase compared to average benchmark
- 316 creative variants produced, with 75% product process automated
- 8 days from storyboard approval to launch

Display & Video 360



"As a leading brand in digital, we partnered with UM and Adlib to leverage on Google Marketing Platform's dynamic creative capabilities, integrating media, data and technology to deliver great customer experience and business performance."

- Lih Ren How, Chief Marketing Officer at dtac

75% of production process automated

316 creative variants produced

23x increase in CTR compared to benchmark

About Google Marketing Platform: Google Marketing Platform is a unified advertising and analytics platform that helps enterprise marketers make better decisions faster. With Google Marketing Platform, you're in control of every campaign, so you have the flexibility to adapt to the needs of your business and your customers. Learn more at g.co/marketingplatform. © 2021 Google LLC. All rights reserved. Google and the Google logo are trademarks of Google LLC. All other company and product names may be trademarks of the respective companies with which they are associated.

Google Marketing Platform Ad-Lib UM matterkind WUNDERMAN THOMPSON

ภาพที่ 4 กรณีศึกษา DTAC ที่นำ DCO เข้าไปปรับใช้กับการวางแผนสื่อโฆษณาส่งผลให้เปอร์เซ็นต์การคลิกที่โฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 23 เท่า

ที่มา: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/future-of-marketing/creativity/dtac-hyper-personalization-creative-thailand/>

(6) *Social Listening Tool* หรือเครื่องมือการติดตามความเคลื่อนไหวของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีหลายแห่งที่ให้บริการ เช่น Zanroo Wisersight Fanpage karma เป็นต้น จากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเองได้ การตลาดแบบที่ใช้ผู้นำทางความคิด (Key opinion leader) จึงเกิดขึ้น หากมีเครื่องมือนี้ก็จะสามารถติดตามและรายงานผลได้ เช่น การที่แบรนด์หรือสินค้าบริการถูกกล่าวถึงในสื่อสังคมออนไลน์ (social sentiment) ทั้งทางบวกและทางลบ หรือจำนวนคนที่เข้ามากดชื่นชอบ (like) เขียนคอมเมนต์ และแชร์ข้อความ เป็นต้น เพื่อวัดผลประสิทธิภาพของแคมเปญได้ดียิ่งขึ้น

(7) *Automation Technology* นำเทคโนโลยีการวางระบบอัตโนมัติเข้ามาปรับใช้ภายในองค์กร เพื่อที่จะลดระยะเวลาการทำงานให้กับมีเดียแพลนเนอร์ในการดึงข้อมูลจากหลากหลายที่มา เพื่อนำมาทำรายงานให้กับลูกค้าที่จำเป็นต้องส่งออกในทุก ๆ เดือน เพื่อทำให้มีเดียแพลนเนอร์สามารถจัดการเวลาในการทำงานด้านอื่น ๆ ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

(8) *การรักษาความปลอดภัยของโฆษณาออนไลน์จากแบรนด์สินค้าบริการสู่ผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคล (Brand safety & digital privacy)* มีเดียเอเจนซีต้องคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวของข้อมูลออนไลน์ เช่น ประเด็นเรื่องกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือ PDPA ที่จะต้องมีการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากผู้เข้า



ใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วสามารถอนุญาตให้ผู้เข้าใช้งานถอนอนุญาตได้ตลอดเวลา รวมทั้งประเด็นเรื่อง การเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์นั้น ๆ ในประเทศไทยด้วยระบบ Third Party Cookie เพราะกลุ่ม ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มไม่อนุญาตให้แพลตฟอร์มสื่อเก็บข้อมูลการเข้าใช้งาน ทำให้มีเดียเอเจนซี่ส่งโฆษณาไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้ยากยิ่งขึ้น และจากการคาดการณ์ของนักโฆษณาทั่วโลก หากในอนาคต Cookieless เกิดขึ้น จริง หลายแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลจึงเริ่มคิดหาทางปรับตัวให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ

โดยสรุปเทคโนโลยีเหล่านี้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมถึงแต่ละแพลตฟอร์ม สื่อต่าง ๆ ก็มีการพัฒนาและออกแบบสื่อรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น มีเอเจนซี่จึงต้องพยายามปรับตัวให้ เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง

2.5 การบริหารคู่ค้าด้านสื่อ

มีเดียเอเจนซี่มีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานกับคู่ค้าด้านสื่อหรือมีเดียพาร์ทเนอร์เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ให้การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ จากเดิมที่เป็นการเจรจาต่อรองเรื่องมูลค่าของการซื้อสื่อให้ มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการอัปเดตสื่อใหม่ ๆ เป็นรายปี ปรับเปลี่ยนมาเป็นการทำงานร่วมกันแบบ เรียวลไทม์ ไม่มีได้มีกรอบของเวลาเป็นตัวกั้นอีกต่อไป รวมถึงวิธีการจองซื้อสื่อก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย จากเดิมที่ เป็นการจองพื้นที่ผ่านการจองผ่านบุคคล ปรับมาเป็นการจองเรียลไทม์ผ่านระบบออนไลน์

นอกจากความคุ้มค่าในการต่อรองกับคู่ค้าด้านสื่อ มีเดียเอเจนซี่ต้องมีการสร้างความร่วมมือกับคู่ ค้าด้านสื่อ ในการพัฒนาศักยภาพความสามารถของพนักงานร่วมกัน เพื่อให้พนักงานของมีเดียเอเจนซี่สามารถ วางแผนและซื้อโฆษณาได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

มีเดียเอเจนซี่ต้องทำงานร่วมกันเป็นทีมกับคู่ค้าด้านสื่อ ตั้งแต่รับโจทย์จากลูกค้าแบรนด์สินค้าที่ ต้องการทำการตลาด ระดมความคิดและคำแนะนำจากคู่ค้าด้านสื่อ เพื่อหาแนวทางร่วมกันว่า สื่อรูปแบบไหน หรือวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มนั้น ๆ แบบใด ที่จะช่วยตอบวัตถุประสงค์ของแคมเปญได้ดี ที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้แคมเปญการตลาดประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นด้วย

Beyond OOH provider but move to “Offline + Online + Omni channel”

อีกก้าวหนึ่งของบริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน) เราไม่ใช่แค่ผู้ขายสื่อโฆษณาบิลบอร์ดบนรถไฟฟ้า BTS เท่านั้น แต่เรากำลังปรับตัวให้เป็นผู้ดำเนินสื่อดิจิทัล เช่น การเก็บและใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลฐานสมาชิกบัตรรถไฟฟ้า (Rabbit card) หรือข้อมูลของ Kerry logistic ที่ปัจจุบัน VGI ได้เป็นเจ้าของ ต่อยอดไปถึงการพัฒนา Programmatic OOH by segmentation ที่สามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ หรือการส่งโฆษณาไปบนดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น Facebook โดยใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลที่เรามี ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำยิ่งขึ้น ทำให้เกิด



การเติบโตไปพร้อมๆ กับภูมิทัศน์สื่อ ที่เปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของมีเดียเอเจนซีที่กำลังเข้าสู่ยุค digital disruption (ณัฐิกา ไทรงาม, สัมภาษณ์, 23 ธันวาคม 2565)

2.6 การดูแลลูกค้า

มีเดียเอเจนซีต้องบริหารความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการที่รับบริการการวางแผนและซื้อสื่อให้มีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องการให้คำปรึกษา และการนำเสนองานด้านการใช้สื่อโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลดีต่อการเติบโตทางธุรกิจอีกด้วย

(1) *Client Satisfaction survey by quarter* เพื่อปรับปรุงการให้บริการมีเดียเอเจนซี ซึ่งมีมีเดียเอเจนซีที่มีการส่งแบบสำรวจออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการที่รับบริการการวางแผนและซื้อสื่อจากมีเดียเอเจนซี ในทุก ๆ ไตรมาส เพื่อนำคำแนะนำและติชมกลับมาพัฒนาทีมมีเดียเอเจนซีในวิธีการบริหารลูกค้าให้มีประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น ปรับปรุงคะแนนความพึงพอใจให้ดียิ่งขึ้น

(2) *Always Update in Media/Trendy & Market Competitive* มีเดียเอเจนซีต้องคอยรายงานความรู้ด้านสื่อใหม่ ๆ หรือภาพรวมการแข่งขันด้านการตลาดกับลูกค้าแบรนด์สินค้าและบริการอยู่เสมอ เช่น รายงานสิ่งที่กำลังเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ทุกสัปดาห์ การรายงานกิจกรรมทางการตลาดและการใช้จ่ายบนสื่อโฆษณาของคู่แข่งสำคัญที่แบรนด์สินค้าและบริการให้ความสนใจทุกเดือน รวมถึงรายงานผลการดำเนินของแคมเปญที่ใช้สื่อโฆษณาทุกสัปดาห์ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทที่ให้บริการด้านการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณาต้องปรับตัวให้เท่าทันต่อการเติบโตของดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงต้องอัปเดตความรู้ทักษะด้านดิจิทัลต่างๆ อยู่เสมอ

2. สมาคมมีเดียเอเจนซีแห่งประเทศไทยและสมาคมดิจิทัลมีเดียเอเจนซีแห่งประเทศไทยควรสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าด้านสื่อ เจ้าของดิจิทัลแพลตฟอร์ม รวมถึงลูกค้าแบรนด์สินค้าชั้นนำที่ต้องการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลให้สามารถเข้าถึงกันในแง่ข้อความรู้ด้านดิจิทัล เช่น จัดงานสัมมนา (show case) ทุก ๆ ครั้งปี เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะเรื่องของการจัดการข้อมูล และเรื่อง PDPA หรือ พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ออกมากำหนดสิทธิเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น การควบคุมไม่ให้องค์กรนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับความยินยอม เป็นต้น

3. สมาคมมีเดียเอเจนซีแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับภาควิชาการ มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ ที่มีหลักสูตรที่เกี่ยวกับการสื่อสารและโฆษณา เพื่อยกระดับความรู้ของหลักสูตร โดยการส่งผู้ที่มีความรู้จากมีเดียเอเจนซี



เข้าไปเป็นอาจารย์พิเศษ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับนักศึกษา และทางมหาวิทยาลัยสามารถส่งนักศึกษาเข้ามาฝึกงานจริงที่มีเดียเอเจนซี่ เพื่อให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ทำงานจริงเช่นเดียวกัน ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ทักษะด้านการวางแผนสื่อโฆษณา ทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ทั้งนี้มีเดียเอเจนซี่มีการจัดโครงการ (Young Talent Training) โดยรับนักศึกษาที่จบใหม่จากมหาวิทยาลัย มาเข้ามารับการอบรมความรู้ด้านการเลือกใช้สื่อและการวางแผนสื่อ

บรรณานุกรม

แกมแพร ศุภกรโกศัย. (27 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Client Solutions Manager บริษัท Meta-Facebook (Thailand).

จรงค์ อักกพันธ์านนท์. (20 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, รองผู้อำนวยการฝ่ายซื้อสื่อโฆษณา บริษัท Magna (Thailand).

ชุติมณฑน์ ทิพย์จินดาชัยกุล. (18 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Business Associate Director บริษัท Dentsu (Thailand).

เต็มศิริ ชิตดี. (2565). *PESTEL Analysis: เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก*. สืบค้นจาก <https://www.ubu.ac.th/web/kmubu/km/content-323/>

ณัฐวีณา เทพชาตรี. (16 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Chief Operating Officer บริษัท UM Media (Thailand).

ณัฐิกา ไทงาม. (23 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, ผู้อำนวยการฝ่ายขายทีมเอเจนซี่ บริษัท วีจีไอ จำกัด (มหาชน)

ธราภุช จารุวัฒน์. (16 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Group CEO บริษัท IPG Mediabrands (Thailand).

ปัญชรี สิทธิเสนี. (21 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Managing Director บริษัท Entravision MediaDonuts -Twitter (Thailand).

พาขวัญ วงศ์พลทวี. (28 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ และประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดและพันธมิตรธุรกิจ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน).

ราชศักดิ์ อัสวสุชัย. (18 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Managing Director บริษัท Matterkind (Thailand).

อภิรดา ลังประเสริฐ. (20 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Marketing Manager (online video performance) บริษัท ลาซาด้า (ประเทศไทย).

เอกภาพ กาญจนวสุธา. (21 ธันวาคม 2565). สัมภาษณ์, Brand Partnership Manager บริษัท TikTok (Thailand).



MARKETINGOOPS. (2558). *มารู้จัก Programmatic Advertising* รูปแบบโฆษณาที่กำลังเป็นกระแสในต่างประเทศ. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/programmatic-advertising/>

Nielsen. (2565). รายงานการเติบโตของของสื่อโฆษณาในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 ถึงปี 2564 และการประมาณการด้วยตัวเลขคาดการณ์ในปี 2565. สืบค้นจาก

<https://data.creden.co/company/general/0105547154864>

Nielsen & DAAT. (2565). รายงานภาพรวมสื่อโฆษณาของประเทศไทยและเจาะลึกรายงานการใช้สื่อดิจิทัลในประเทศไทย. เนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) และสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (DAAT - Digital Advertising Association Thailand)

Nipa Digital Marketing Agency. (2565). *การทำ SEO คืออะไร แล้วสำคัญอย่างไร?* สืบค้นจาก

<https://nipa.co.th/th/article/google/การทำ-seo-คืออะไร-แล้วสำคัญอย่างไร>

Thailand: Growth rate of the real gross domestic product. (n.d.). Retrieved from

<https://www.statista.com/statistics/332051/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-thailand/>

UNICORN HOUSE. (2565). *SEO และ SEM คืออะไร? ทำไมต้องมาคู่กัน?*. (2565). สืบค้นจาก.

<https://unicornhouse.me/th/marketing-th/what-is-seo-and-sem/>