

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
การโฆษณา ปี 2565

CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT REPORT



ADVERTISING 2022

ADS THAT SHIFT

บริการสร้างสรรค์กับ "อุตสาหกรรมการโฆษณา"
ครั้งแรกกับการรวมข้อมูลสถานะอุตสาหกรรม
พร้อมแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโฆษณา

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สาขาบริการโฆษณา

ปี 2565

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ขอสงวนข้อมูลส่วนบุคคลในรายงานการศึกษานี้

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

(Personal Data Protection Act: PDPA)

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ในด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมมากกว่า 4.6 หมื่นคน และรายได้จากอุตสาหกรรมบริการโฆษณาสูงถึง 9.7 หมื่นล้านบาท ในปี 2564 ตลอดจน มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสื่อ และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ขณะที่ ในด้านสังคม อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการชี้แนะและพัฒนาสังคม เช่น ผลงานโฆษณารณรงค์ด้านสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือผลงานโฆษณาเชิงพาณิชย์ของภาคเอกชนที่มีการพูดถึงประเด็นทางสังคมมากยิ่งขึ้น^{1,2}

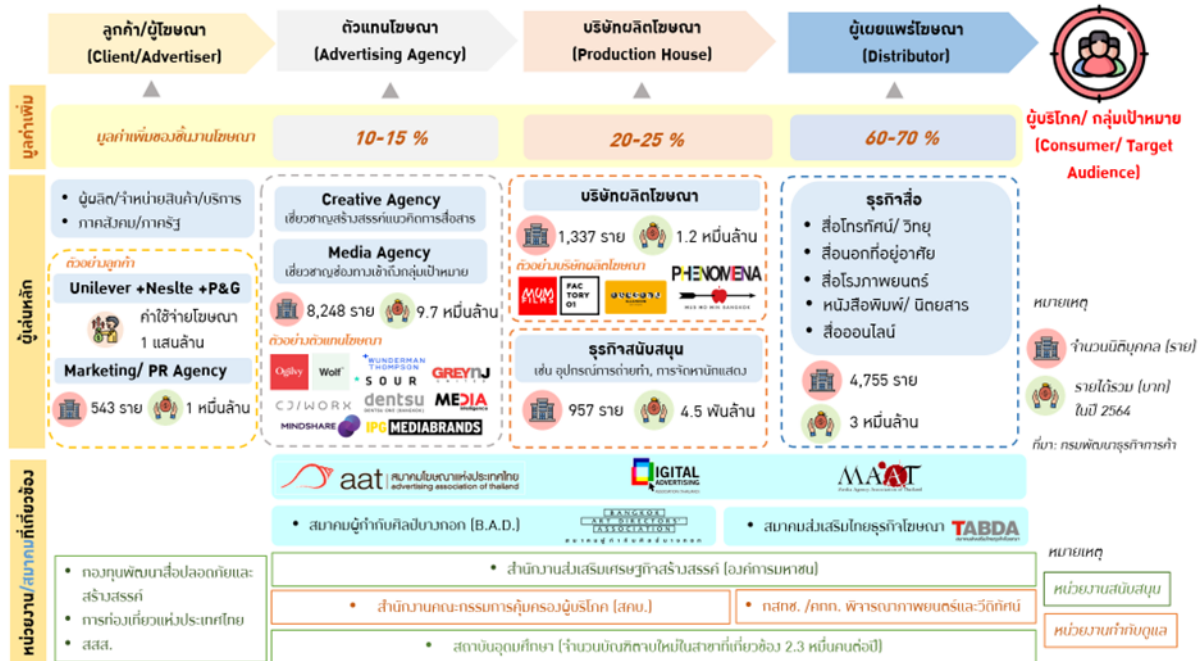
- **ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา**

ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา (ภาพที่ 1) ผู้เล่นที่สำคัญ ได้แก่ (1) ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (client/advertiser) (2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) ซึ่งประกอบด้วย บริษัทรับทำโฆษณา (creative agency) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร และบริษัทที่ปรึกษาด้านสื่อโฆษณา (media agency) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (3) บริษัทผลิตโฆษณา (production house) (4) บริษัทเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณา (distributor) และ (5) ธุรกิจสนับสนุน (external facilitator) ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคสื่อ เช่น ธุรกิจให้เช่าฮอลล์หรือขายอุปกรณ์เกี่ยวกับงานโฆษณา และธุรกิจจัดหานักแสดง นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น สมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษา

¹ ประสิทธิ์ วิทยสัมฤทธิ์ “งานซูโจ” The Cloud. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://readthecloud.co/choojai-best-ads-2021/>

² เบญจวรรณ มังกรอัครกุล “10 งานโฆษณาสร้างสรรค์สังคมจาก Adman Awards & Symposium 2018.” สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://adaymagazine.com/best-adman-2018/>

ภาพที่ 1 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย



ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

● สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในโลกและในประเทศไทย

มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะหดตัวลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากข้อมูลการสำรวจตลาดโฆษณาของโลก³ พบว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 5.2 ในช่วงปี 2553-2564 และมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั่วโลกรวม 6.9 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี 2564 และมีคาดการณ์ว่าในช่วงปี 2565-2567 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 6.4 ต่อปี

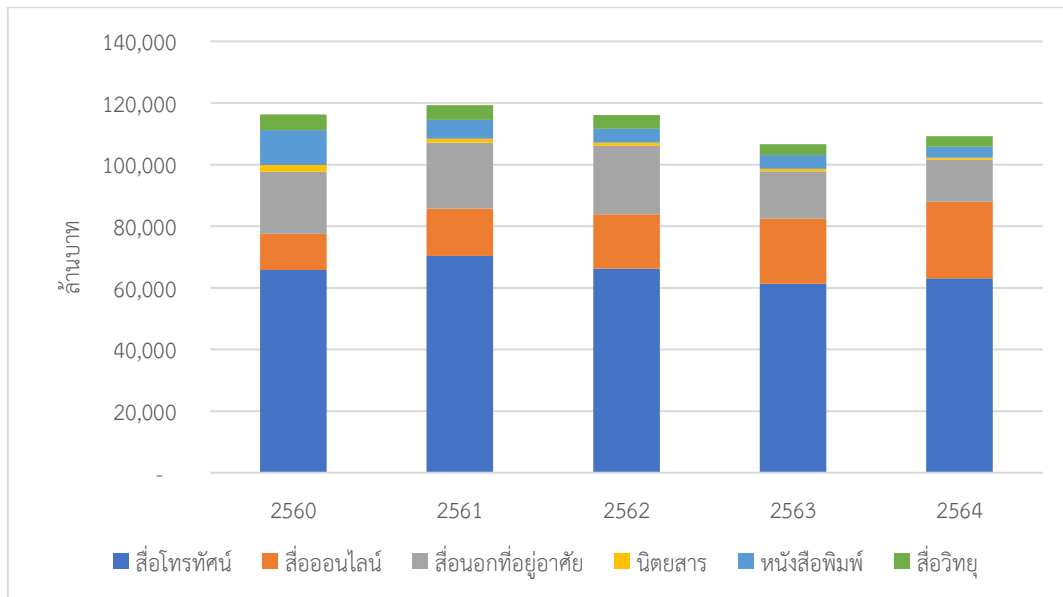
ในปี 2564 สื่อโฆษณาที่มีมูลค่าการใช้จ่ายสูงที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 59 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 25) และสื่อออกที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 5) ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 17.9 ในช่วงปี 2553-2564

ในบรรดาประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงที่สุด (9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ) รองลงมาคือ จีน (9.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ญี่ปุ่น (5.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) สหราชอาณาจักร (3.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) และเยอรมนี (2.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาเพียง 3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 25 จาก 81 ประเทศทั่วโลก ดังนั้น ตลาดการโฆษณาของไทยจึงนับเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก เมื่อเทียบกับตลาดโลก

³ Jonathan Barnard, Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2021, ebook Zenith, 2021.

ในประเทศไทย มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณามีแนวโน้มสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของไทย จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา โดยสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย พบว่า การใช้จ่ายโฆษณาของไทยมีแนวโน้มทรงตัวประมาณ 1.1-1.2 แสนล้านบาทต่อปี ในช่วงปี 2560-2564 โดยในปี 2564 มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาอยู่ที่ 1.09 แสนล้านบาท และสื่อโทรทัศน์มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณามากที่สุด (ร้อยละ 58 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 23) และสื่อออกที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 13) ดังภาพที่ II

ภาพที่ II มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของไทย ระหว่างปี 2560-2564 จำแนกตามประเภทสื่อ



ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

รายได้และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่ำ กล่าวคือ รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาเคยสูงสุดที่ 1.26 แสนล้านบาทในปี 2561 แต่มีแนวโน้มลดลงในระยะหลัง โดยในปี 2564 มีรายได้รวม 9.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งจำแนกเป็น รายได้ของธุรกิจขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 36 ของรายได้รวมทั้งหมด ธุรกิจขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 29 และธุรกิจขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 35 ขณะที่มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ยสะสมเพียงร้อยละ 0.93 ต่อปี ในช่วงปี 2555-2564 หรืออยู่ที่ประมาณ 1.0-1.1 หมื่นล้านบาท

สอดคล้องกับภาวะการณ์ด้านมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาและรายได้ของธุรกิจโฆษณา ในปี 2560-2564 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีแนวโน้มคงที่ โดยมีจำนวนแรงงานประมาณ 4-5 หมื่นคนต่อปี ซึ่งแรงงานกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในวัยหนุ่มสาว ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 1.6-2.0 หมื่นบาทต่อเดือน

- **แนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ**

ประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา เช่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำในวงการโฆษณาของโลก มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่สำคัญ ดังนี้

○ นโยบายด้านอุปสงค์ เช่น การส่งเสริมการใช้บริการโฆษณาในประเทศ และการส่งออกบริการโฆษณา

- การส่งเสริมการใช้บริการโฆษณาในประเทศ เช่น โครงการ AAccelerate for Growth ของสมาคมโฆษณาของสหราชอาณาจักร (Advertising Association) ซึ่งส่งเสริม SMEs ให้ใช้บริการโฆษณา โดยมีบริการช่วยจัดหาบริษัทโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อทำงานร่วมกับ SMEs ในการดูแลและให้คำแนะนำด้านการสื่อสาร การวางแผนและซื้อสื่อ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า
- การส่งเสริมการส่งออกบริการโฆษณา เช่น กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกบริการโฆษณา สหราชอาณาจักร (UK Advertising Export Group: UKAEG) ดำเนินโครงการที่สำคัญ เช่น โครงการ Going Global Masterclass ซึ่งเป็นการจัดงานออนไลน์ฟรี ที่นำผู้บริหารมาแบ่งปันกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจ在不同ประเทศ และให้ข้อมูลเชิงลึกด้านกลยุทธ์ในการสร้างโปรไฟล์และสร้างโอกาสในการขาย และโครงการ Export Accelerator ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อช่วยบริษัทในการพัฒนากลยุทธ์การส่งออก โดยให้บริการข้อมูลที่สำคัญ เช่น ตลาดสำคัญทั่วโลก การระดมทุน แรงจูงใจด้านภาษี การขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ งานสัมมนาและรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม

○ นโยบายด้านอุปทาน เช่น การฝึกฝนนักศึกษาให้มีทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เช่น

- AdLab ของมหาวิทยาลัยบอสตัน (Boston University) ในสหรัฐอเมริกา มีการฝึกฝนนักศึกษาให้มีทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยนำวิทยากรจากภาคอุตสาหกรรมมาสอน ให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) และให้โอกาสทำงานจริง

● จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก มีปัจจัยที่สนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวให้สำเร็จ ได้แก่ บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part) และการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ได้แก่ บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาน้อยลงและส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ บริษัทโฆษณาของไทยส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง และการเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)
ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา**

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนจากงานบริการโฆษณาไทยมีความโดดเด่นในด้านความสนุก และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพทั้งการสร้างสรรคโฆษณาและการผลิต ดังจะเห็นจากตัวอย่างเช่นงานโฆษณาไทยได้รับการจัดอันดับเป็น TOP 15 ของโลก จาก WARC Creative Ranking (อันดับ 14 ในปี 2565)</p> <p>S2. บริษัทโฆษณาไทยส่วนหนึ่งปรับโมเดลธุรกิจรับกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เร็ว เช่น การเป็น solution provider ให้กับแบรนด์</p> <p>S3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง เช่น ศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดงานเทศกาลโฆษณา ระดับเอเชียแปซิฟิก (ADFEST)</p>	<p>W1. คนรุ่นใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง</p> <p>W2. ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา</p> <p>W3. งานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง</p> <p>W4. บริษัทโฆษณาไทยมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำ R&D เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่และการลงทุนด้านเทคโนโลยี รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าต่างชาติ</p>
โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
<p>O1. ตลาดโฆษณาในประเทศ สำหรับตลาด SMEs เป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัว</p> <p>O2. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง</p> <p>O3. ธุรกิจไทยรายใหญ่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ</p> <p>O4. แหล่งถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่หลากหลายและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม</p> <p>O5. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล</p>	<p>T1. การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มที่ตกในประเทศลดลง</p> <p>T2. User-generated content (UGC) มีผลส่วนหนึ่งทำให้ความสำคัญของบริษัทโฆษณาลดลง โดยแบรนด์สามารถทำการโฆษณาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงหรือผ่านอินฟลูเอนเซอร์</p> <p>T3. ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก และมีอัตราการเติบโตต่ำ</p> <p>T4. ระบบการศึกษาปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม</p>

ที่มา: คณะผู้วิจัย

● **มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยในปัจจุบัน**

ในปัจจุบัน นโยบายหรือมาตรการของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด เช่น การจัดทำข้อมูลรวบรวมผลงานโฆษณาของไทยที่ได้รับรางวัล และการให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณา ขณะที่สมาคมภาคเอกชนซึ่งเป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น การพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรม และการจัดงานประกวดเพื่อส่งเสริมให้วงการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ขอบเขตและผลกระทบของการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมของภาคเอกชนโดยลำพังจะเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจาก ภาคเอกชนขาดเงินทุนสนับสนุน และขาดบุคลากรที่ดำเนินการเต็มเวลา

ดังนั้น หากภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันให้มากขึ้น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน และภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ในการดำเนินงานของภาคเอกชน เช่น การสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินโครงการ หรือการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เป็นต้น จะช่วยทำให้อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของประเทศไทยเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

- **แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา**

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาทั้งในและต่างประเทศ จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรม การศึกษามาตรการหรือนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของประเทศไทยในปัจจุบัน และแนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศ ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาคือ การมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสร้างสรรค์สังคม ซึ่งมีเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 4.6 ในช่วงปี 2566-2570 ขณะที่ในด้านการพัฒนาสังคม มีการกำหนดเป้าหมายผลงานโฆษณาเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ทั้งนี้ ในส่วนของการกำหนดตัวเลขเป้าหมายด้านการพัฒนาสังคม ควรเป็นการปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และควรสอดคล้องกับงบประมาณในการสนับสนุน

ในการนี้ เพื่อให้วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาบุคลากร

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

- (1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- (2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก
- (3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ
- (4) คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย
- (5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณาและการตลาดให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในประเทศ

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

- (1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศ เกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด
- (2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า
- (3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การขยายตลาดต่างประเทศ

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศและพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ

นอกเหนือจากการดำเนินแผนปฏิบัติการดังกล่าวข้างต้น แผนปฏิบัติการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง

ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในการดำเนินการบางประการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจพิจารณาเป็นเจ้าภาพหลัก และทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จ

รายละเอียดของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ เป้าหมายทั้งด้าน เศรษฐกิจและสังคม ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ รวมทั้งแผนปฏิบัติการในระยะเร่งด่วน (6-12 เดือน) ระยะกลาง (1-2 ปี) และระยะยาว (3-5 ปี) และตัวชี้วัดสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ II

ตารางที่ II ภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

ที่มา: คณะผู้วิจัย

วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ระยะ 5 ปี (2566-2570): “อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสร้างสรรค์สังคม”				
เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ: รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 4.6 ในช่วงปี 2566-2570				
เป้าหมายด้านสังคม: ผลงานโฆษณาเพื่อสังคมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ในช่วงปี 2566-2570				
	ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาบุคลากร	ยุทธศาสตร์ที่ 2: การขยายตลาดในประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 3: การขยายตลาดต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 4: การสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านงานโฆษณา
ผลลัพธ์ที่สำคัญ	สัดส่วนบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่จบสาขาที่เกี่ยวข้อง เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2570	อัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี	สัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด ในปี 2570	ประเทศไทยได้รางวัลในเวทีสำคัญของโลก โดยได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลกของ WARC Creative Rankings ภายในปี 2570
ระยะเวลา	แผนปฏิบัติการ			
เร่งด่วน: 6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	<p>1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้</p> <p>ตัวชี้วัด: เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้น ร้อยละ X ต่อปี</p> <p>2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก</p> <p>ตัวชี้วัด: จำนวนเด็กไทยที่ได้ทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ X ทุกปี และจำนวนผู้เข้าร่วม workshop ใหม่และที่กลับมาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p> <p>3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ</p> <p>ตัวชี้วัด: บริษัทโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น ร้อยละ X และผลผลิตของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p>	<p>1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศ เกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด</p> <p>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p> <p>2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า</p> <p>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เชี่ยวชาญจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี</p> <p>3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)</p> <p>ตัวชี้วัด: ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ</p>		<p>1) ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ</p> <p>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพิ่มขึ้น ร้อยละ X ต่อปี และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น เช่น การจัดอันดับของ WARC Creative Rankings โดยมีอันดับสูงขึ้นอย่างน้อย X อันดับต่อปี</p>
ระยะกลาง: 1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	<p>4) คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย</p> <p>ตัวชี้วัด: ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพการทำงานลดลงร้อยละ X ต่อปี</p>		<p>1) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ</p> <p>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p>	
ระยะยาว: 3-5 ปี	<p>5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/การตลาดให้ทันสมัย และสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ</p> <p>ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p>			

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	i
สารบัญ 1-1	
1. บทนำ	1-1
2. กรอบแนวคิด	2-1
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	2-1
2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม	2-2
3. นิยาม ระบบนิเวศ ห่วงโซ่คุณค่า และบริบทของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	3-1
3.1 นิยามและขอบเขตการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	3-1
3.1.1 นิยามของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	3-1
3.1.2 ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	3-2
3.2 ระบบนิเวศในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	3-3
4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	4-1
4.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในต่างประเทศ	4-1
4.1.1 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลก	4-1
4.1.2 ส่วนแบ่งการตลาดการโฆษณาของโลก	4-2
4.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในประเทศ	4-3
4.2.1 มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	4-3
4.2.2 แรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	4-8
4.2.3 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	4-14
5. ปัจจัยสนับสนุน ปัญหา และอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	5-1
5.1 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	5-1
5.2 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย	5-6
5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis)	5-14
6. มาตรการหรือนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	6-3
6.1 มาตรการหรือนโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรม	6-3
6.2 การดำเนินการของภาคเอกชนในการสนับสนุนอุตสาหกรรม	6-4
6.3 สรุป	6-5
7. กรณีศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	7-1

7.1	กรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จ และภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ	7-1
7.1.1	สหรัฐอเมริกา	7-1
7.1.2	สหราชอาณาจักร	7-3
7.1.3	ภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ	7-3
7.2	นโยบายด้านอุปสงค์	7-5
7.3	นโยบายด้านอุปทาน	7-7
8.	สรุป และข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติ เกี่ยวอุตสาหกรรมบริการโฆษณา.....	8-1
8.1	สรุป.....	8-1
8.2	ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา.....	8-6
8.2.1	กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา.....	8-7
8.2.2	วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนา อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย.....	8-8
8.2.3	รายละเอียดแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย	8-12
8.3	แนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มจัดเก็บข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา.....	8-29
8.3.1	กรณีศึกษาการเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในต่างประเทศ	8-29
8.3.2	แนวทางการเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย.....	8-30

1. บทนำ

ปัจจุบัน นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ นอกเหนือจากการมุ่งกระตุ้นและฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจให้ผ่านพ้นหลังจากช่วงวิกฤตของการแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้ว การพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและความเข้มแข็งให้สังคมได้อย่างยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญที่หลายภาคส่วนให้ความสนใจ โดยแนวทางการซ่อมสร้างระบบเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนให้เกิดการฟื้นตัวและการสร้างมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีแก่ภาคธุรกิจและประชาชน ครอบคลุมถึงการปรับตัวเพื่อก้าวข้ามสู่โมเดลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมหรือ "ประเทศไทย 4.0" รวมถึงการนำจุดแข็งด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ ความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรม มาสร้างโอกาสและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ เพื่อต่อยอดไปสู่ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยมีกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Services) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สำคัญดังกล่าว

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สศส. ซึ่งมีภารกิจหลักสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุน รวมทั้ง การพัฒนาอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ให้เป็นกลไกใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Engines of Growth) เพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านการสนับสนุนนวัตกรรมและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมข้อมูล การพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) ในการจัดเก็บประมวลผลสถิติ องค์ความรู้ ตลอดจนเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการพัฒนาและยกระดับศักยภาพของบุคลากร (Capacity Building) และการพัฒนาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาตามนิยามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดไว้จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 12 สาขา เพื่อเตรียมความพร้อมและยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันให้มีความเทียบเท่าหรือเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของ สศส.

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาจำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสถานการณ์ โอกาส ข้อจำกัด และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละธุรกิจ รวมทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องในทางตรงและทางอ้อมซึ่งสอดคล้องกับภารกิจรับผิดชอบที่ สศส. สามารถพิจารณาเสนอเป็นนโยบาย เพื่อถ่ายทอดสู่แผนงานปฏิบัติที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว สศส. จึงกำหนดจัดทำโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา โดยการศึกษาและพัฒนาระบบโครงสร้างฐานข้อมูลพร้อมแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา เพื่อวิเคราะห์ ศักยภาพและแนวทางพัฒนาส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ตลอดทั้งแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการและเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระบบนิเวศของระบบห่วงโซ่มูลค่า (Value chain) อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เพื่อเสนอเป็นนโยบาย แผนยุทธศาสตร์

และแผนปฏิบัติการเชิงรูปธรรมที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและผู้ประกอบการได้จริงสอดคล้องกับทิศทางนโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน และฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ต่อไป

การจัดทำโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งจากภาครัฐ สถาบันการศึกษา รวมถึงสมาคม สมาพันธ์ ภาคีเครือข่าย และกลุ่มตัวแทนภาคเอกชน ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อสะท้อนประเด็นปัญหา ข้อจำกัด และการสนับสนุนหรือการช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐเพื่อแก้ปัญหาหรือผลักดันนโยบายที่จำเป็นในระดับโครงสร้างพื้นฐาน โดยมี สศส. เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญในการเชื่อมโยงประเด็นความต้องการดังกล่าวสู่แนวทางการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม และการส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขาของประเทศต่อไป

ในการนี้ สศส. จึงได้ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขารวมทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) ซึ่งได้แก่ บริการโฆษณา (Advertising) บริการออกแบบ (Design) ซึ่งรวมถึงการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) และบริการด้านสถาปัตยกรรม (Architecture) และกลุ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Goods /Products) ซึ่งได้แก่ สินค้าแฟชั่น (Fashion) รวมถึงการผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป

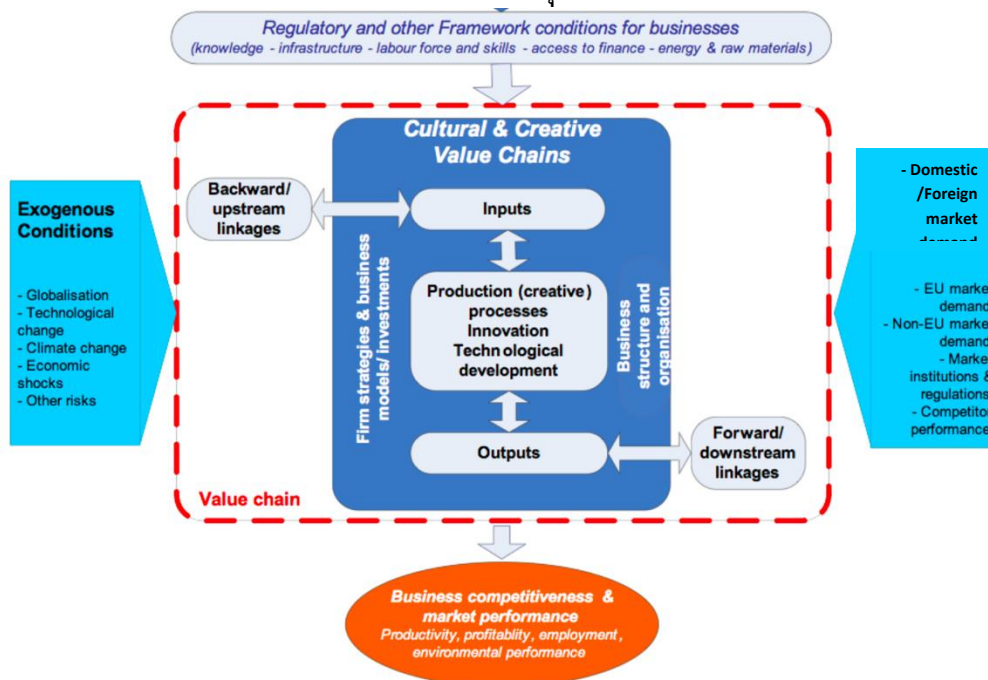
2. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษา ประกอบด้วย กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และกรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้เล่นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อมส่งผลกระทบต่อโครงสร้างและความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้น ความสามารถของผู้เล่นในอุตสาหกรรมในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและด้านตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการทำงานในห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 สภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขัน



ที่มา: ดัดแปลงจาก European Union (2017). Mapping the Creative Value Chains: A Study on the economy of culture in the digital age

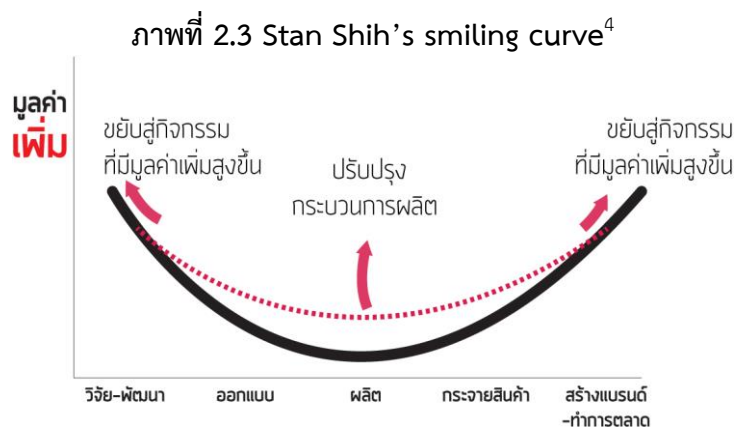
ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกิจกรรมและความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การสร้างสรรค์ความคิดและเนื้อหา การผลิตผลงาน การเผยแพร่ผลงานสู่ผู้บริโภค (รวมถึงการสื่อสารและการตลาด) และการจัดแสดงผลงานหรือเทศกาล รวมทั้งกิจกรรมสนับสนุนซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น การศึกษา การฝึกอบรม และการจัดการ) และ

ความสัมพันธ์กับสาขาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการจัดหาสินค้าและบริการสนับสนุนซึ่งสำคัญต่อการสร้างคุณค่าในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ที่มา: European Union (2017). Mapping the Creative Value Chains: A Study on the economy of culture in the digital age

สำหรับอุตสาหกรรมสินค้าสร้างสรรค์ เช่น สินค้าแฟชั่น ความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นอยู่กับการอยู่ในตำแหน่ง (position) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (high-value added) ในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม ได้แก่ การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา (R&D) การกระจายสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้าและการทำการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ที่มา: Shih (1992)

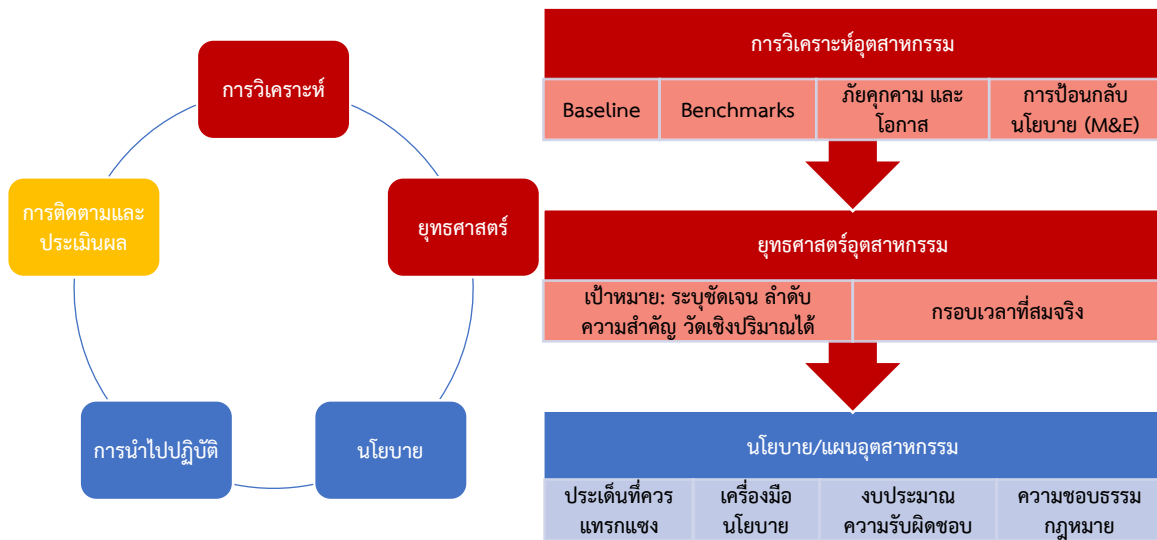
2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม

กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ดีต้องอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สมจริง นอกจากนี้ กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่ครบถ้วนซึ่งเชื่อมโยงภาพของอุตสาหกรรมใน

⁴ Stan Shih ผู้ก่อตั้งบริษัท Acer ของไต้หวันเป็นเจ้าของแนวคิดของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า เขาพบว่า กิจกรรมที่อยู่ส่วนปลายของห่วงโซ่คุณค่าเป็นส่วนที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่ากิจกรรมที่อยู่ส่วนกลางของห่วงโซ่คุณค่า (ที่มา: Shih, 1992)

ประเทศและในโลก และความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะของประเทศ ข้อจำกัด และโอกาส รวมทั้งแนวโน้มโลก จากนั้น ใช้ข้อมูลทั้งหมดในการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม กำหนดนโยบายอุตสาหกรรมซึ่งจะนำไปปฏิบัติต่อไป และติดตามและประเมินผล (monitoring and evaluation: M&E) ซึ่งผลที่ได้จากการติดตามและประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 วงจรนโยบายอุตสาหกรรม



ที่มา: UNIDO (2015)

เพื่อกำหนดและออกแบบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมที่ทั่วถึงและยั่งยืนโดยอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์ ที่ปรึกษาจะใช้กรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม การกำหนดยุทธศาสตร์ และการกำหนดนโยบาย/แผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- **การวิเคราะห์อุตสาหกรรม**

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงปัจจัยนำเข้า (inputs) และผลผลิต (outputs) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยนำเข้า (inputs)	ผลผลิต (outputs)
<p>ลักษณะพื้นฐานของบริษัท (firm profile) เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ระดับของการแข่งขัน ● ความน่าดึงดูด ● การลงทุน ● ลักษณะพื้นฐานของอุตสาหกรรม (เช่น ขนาด อายุ โครงสร้างทางกฎหมาย) ● การเข้าร่วมในตลาดโลก ● การเข้าร่วมของบริษัทต่างชาติ 	<p>ความสามารถในการแข่งขัน เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถในการผลิตและส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญและผู้นำอุตสาหกรรม ● ความสามารถในการผลิตและส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ● บทบาทในฐานะผู้เล่นระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ● ส่วนแบ่งตลาดในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา
<p>ความสามารถเชิงอุตสาหกรรม เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถด้านการผลิต ● ความสามารถด้านเทคโนโลยี ● ความสามารถด้านนวัตกรรม ● ความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานเชิงกายภาพและเชิงสถาบันของประเทศหากเทียบกับต่างประเทศ 	<p>การยกระดับอุตสาหกรรมหรือการส่งออก เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้สูงคืออะไร ● ยุทธศาสตร์ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันคืออะไรและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นหรือไม่
	<p>ห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chains: GVCs) เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● อุตสาหกรรมเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของ GVC หรือไม่ อยู่ในตำแหน่งอะไรใน GVCs ● ประเทศคู่ค้าหลักใน GVCs คือใคร ● การเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดสุดท้าย (final markets) หรือการเชื่อมโยงในฐานะเป็นผู้ประกอบชิ้นส่วนใน GVCs ● ลักษณะของกิจกรรมที่เข้าร่วมใน GVCs มีความแน่นแฟ้นหรือไม่ ● ปัจจัยหลักที่ทำให้อยู่ใน GVCs คืออะไร (เช่น ต้นทุนการผลิตหรือแรงงานต่ำ การมีแต้มต่อทางการค้า ระยะเวลาที่ใกล้ตลาด หรือทักษะพิเศษ) ● ใครคือผู้ควบคุมการเข้าร่วมใน GVCs ● ศักยภาพในการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศผ่าน GVCs

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ทั้งนี้ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม เช่น SWOT Analysis (การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม) และ Competitive Forces Model (Porter's 5 Forces) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- Porter's Diamond Theory of National Advantage

ทฤษฎี Porter's Diamond Theory of National Advantage เป็นทฤษฎีการพัฒนาสมรรถภาพในการแข่งขันของประเทศที่พัฒนาโดย Michael Porter (1990) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ประเทศที่ตั้งหลักของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทำหน้าที่เป็น 'ฐานที่ตั้ง' ของบริษัทนั้น จึงทำให้สภาพแวดล้อมภายในประเทศส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของบริษัทดังกล่าว โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของธุรกิจมากที่สุด 4 ประการ (ภาพที่ 2.5) ดังนี้

1. ปัจจัยการผลิต (Factor conditions)

ปัจจัยการผลิตจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือ (1) ปัจจัยพื้นฐาน (basic factor) เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศ และจำนวนประชากร และ (2) ปัจจัยขั้นสูง (advanced factor) เช่น โครงสร้างพื้นฐาน ทักษะของประชากร และหน่วยงานวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานอาจช่วยสร้างจุดแข็งให้กับประเทศในระยะแรกเริ่มและได้รับการส่งเสริมต่อจากปัจจัยขั้นสูง แต่ในทางกลับกัน ความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยพื้นฐานก็อาจบั่นทอนแรงผลักดันที่จะสร้างปัจจัยขั้นสูงด้วย ดังนั้น โดยรวมแล้ว ปัจจัยขั้นสูงมีความสำคัญมากกว่า และเป็นสิ่งที่แต่ละประเทศต้องสร้างด้วยตนเอง

2. แรงอุปสงค์ (Demand conditions)

Porter (1990) ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อแรงอุปสงค์ในประเทศ เพราะผู้ผลิตมักมีความอ่อนไหวต่อความต้องการในประเทศมากที่สุด ดังนั้น ความต้องการในประเทศจึงเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมได้

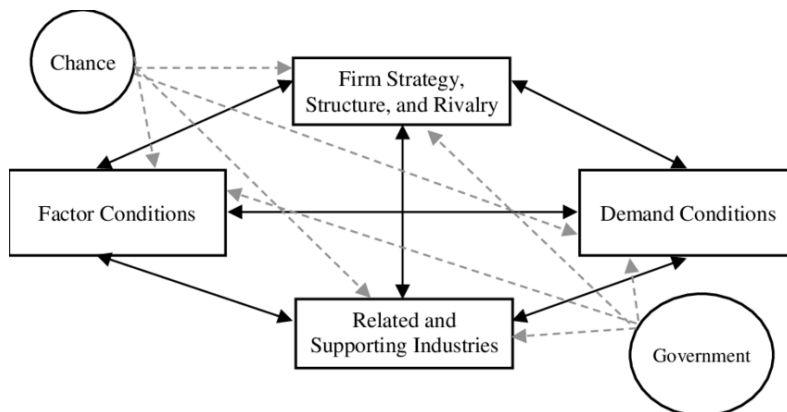
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกื้อหนุนกัน (Related & supporting industries)

การลงทุนในการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถมีผลกระทบเชิงบวก (spillover effect) ต่ออุตสาหกรรมใกล้เคียงได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในแต่ละประเทศมักอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4. ยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และการแข่งขันกันของผู้ประกอบการ (Firm strategy, structure & rivalry)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านของยุทธศาสตร์ โครงสร้างธุรกิจ เป้าหมาย ทักษะ และความเข้มข้นของการแข่งขัน โดยการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรม เพิ่มคุณภาพ และลดราคา ซึ่งส่งเสริมสมรรถภาพในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.5 Porter's Diamond Model



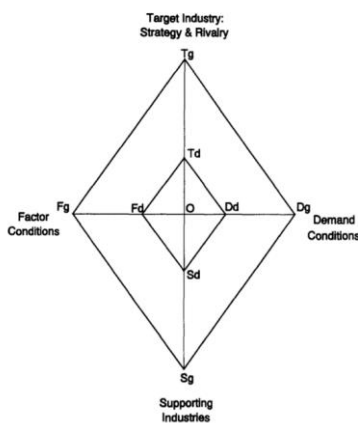
ที่มา: Tsiligiris (2018)

เพื่อให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงสุด Porter (1990) ชี้ว่า ต้องมีปัจจัยครบทั้ง 4 ประการ โดยการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยทั้งสี่จะถูกกำหนดโดยระดับการรวมกลุ่มกันของอุตสาหกรรมและความใกล้เคียงกันของที่ตั้งอุตสาหกรรม เพราะการรวมกลุ่มที่สูง และที่ตั้งในภูมิภาคหรือเมืองที่ใกล้เคียงกัน จะช่วยทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมมากขึ้น และส่งเสริมการแข่งขันอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอีก 2 ประการ คือ (1) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ (Chance) ซึ่งรัฐบาลไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การตัดสินใจที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ สงคราม ฯลฯ และ (2) นโยบายของรัฐบาล ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อปัจจัยหลักทั้งสี่ได้ เช่น นโยบายด้านการลงทุน

อย่างไรก็ตาม Chang Moon et al. (1995) ได้ทำการปรับทฤษฎีของ Porter เพิ่มเติม โดยชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีของ Porter ไม่สามารถอธิบายความสำเร็จของประเทศขนาดเล็ก เช่น เกาหลีใต้ หรือแคนาดา ได้ โดยบริษัทข้ามชาติ (multi-national enterprise) ให้ความสนใจโครงสร้างตลาดโลกมากกว่าโครงสร้างตลาดท้องถิ่น ดังนั้น ความสำเร็จของผู้ประกอบการในประเทศใดประเทศหนึ่งได้รับผลกระทบจากทั้งตลาดในประเทศที่เป็นฐานกับตลาดโลก ด้วยเหตุนี้ โมเดล Double Diamond จึงเสริมเรื่อง Global Diamond เข้าไปกับ Domestic Diamond เพิ่มเติม (ภาพที่ 2.6)

ภาพที่ 2.6 Double Diamond Model

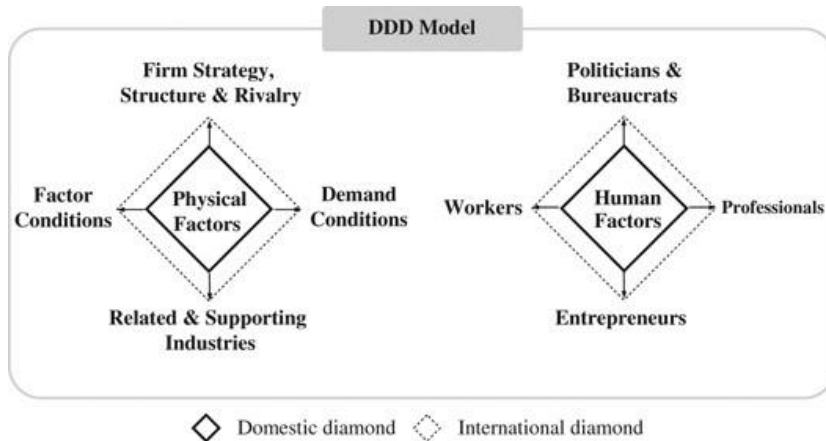


ที่มา: Chang Moon et al. (1995)

ต่อมา Cho et al. (2009) ได้เพิ่มเติมปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในโมเดล Dual Double Diamond โดยชี้ว่า โมเดลที่ผ่านมายังให้ความสำคัญกับคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ไม่เพียงพอ ทั้งที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดนโยบาย ดังนั้นจึงเพิ่มเติมปัจจัยอีก 4 ประการ คือ นักการเมืองและข้าราชการ แรงงาน นักธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญ (ภาพที่ 2.7) โดยปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ 4 ประการนี้ เป็นผู้สร้างและขับเคลื่อนปัจจัยของ Porter (1990) ทั้งนี้ คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์สามารถวัดได้หลากหลายรูปแบบ (Sumah, 2019) เช่น

- แรงงาน: จำนวนประชากร อัตราการมีส่วนร่วมของกำลังแรงงาน จำนวนปีเฉลี่ยที่ได้รับการศึกษา
- นักการเมืองและข้าราชการ: ดัชนีการรับรู้การทุจริต (Corruption Perceptions Index)
- นักธุรกิจ: ดัชนีนวัตกรรม (Innovation Index)
- ผู้เชี่ยวชาญ: จำนวนผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่กำลังวิจัย

ภาพที่ 2.7 Dual Double Diamond Model



ที่มา: Cho et al. (2009)

• **การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม**

หลังจากวิเคราะห์อุตสาหกรรมอย่างรอบด้านและอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์แล้ว การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมควรเน้นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมและวัดเชิงปริมาณได้ภายใต้กรอบเวลาที่เป็นไปได้จริง (ภาพที่ 2.8) โดยนำผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมมาใช้กำหนดยุทธศาสตร์ภายใต้กรอบแนวคิดที่เป็นเหตุเป็นผลและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (theory of change) เพื่อระบุผลลัพธ์และผลกระทบที่คาดหวังของการพัฒนา นโยบายอุตสาหกรรม (ภาพที่ 2.9) นอกจากนี้ การกำหนดลำดับความสำคัญของเป้าหมายควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้เชิงยุทธศาสตร์ (strategic feasibility) ของอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยเป้าหมายระยะสั้นควรสอดคล้องกับความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเป้าหมายระยะยาวควรเป็นการเพิ่มความสามารถเชิงอุตสาหกรรมเพื่อสร้างจุดแข็งใหม่ในการแข่งขัน (ภาพที่ 2.10)

ภาพที่ 2.8 จากการวิเคราะห์สู่การกำหนดยุทธศาสตร์

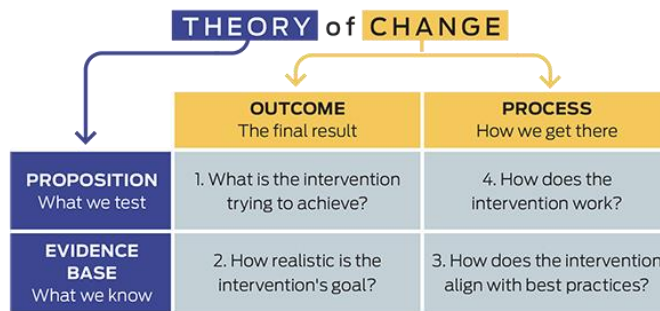


- สถานะปัจจุบันและ พัฒนาการที่ผ่านมาเป็นอย่างไร ทำไม
- แนวโน้มที่จะเป็นไป
- สถานะคู่แข่งเป็นอย่างไร ทำไม และพัฒนาการเป็นอย่างไร

- การพัฒนาภาคที่คนนี้อาจเป็นไปได้
- การประเมินเปรียบเทียบ
- การสื่อสารและหารือ
- การพัฒนาทางเลือก
- การหาคำตอบสุดท้าย

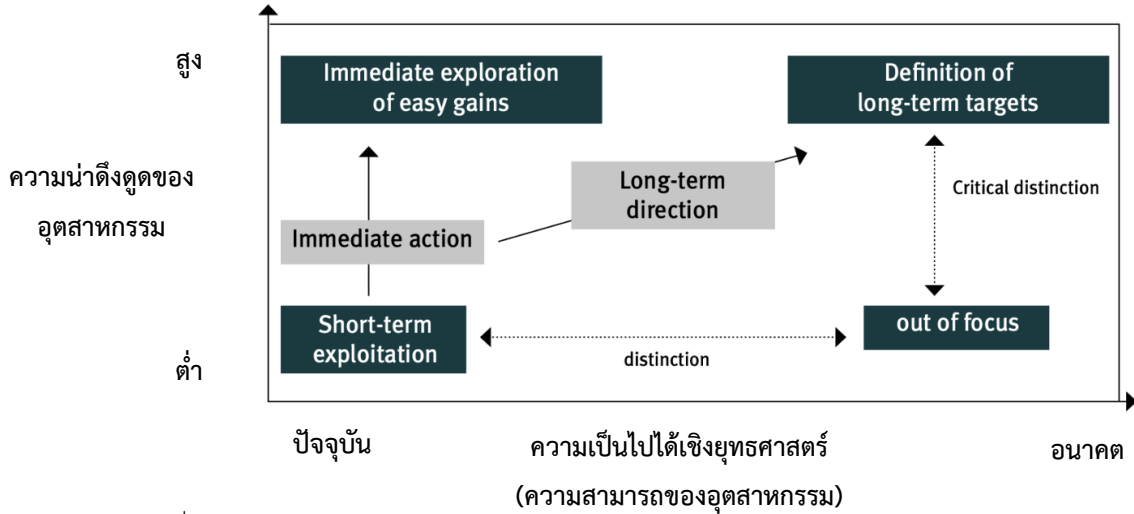
- ผลกระทบที่คาดหวัง (กำหนดวัตถุประสงค์และลำดับความสำคัญ)
- ระยะสั้น- สอดคล้องกับความได้เปรียบในปัจจุบัน
- ระยะยาว- ต้องการเพิ่มความสามารถเชิงอุตสาหกรรมเพื่อสร้างจุดแข็งที่ทำให้แข่งขันได้
- ผลลัพธ์เป้าหมาย
- การกำหนดระยะเวลาที่จะบรรลุเป้าหมาย

ภาพที่ 2.9 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change)



ที่มา: Maoz Brown (2020), Unpacking the Theory of Change.

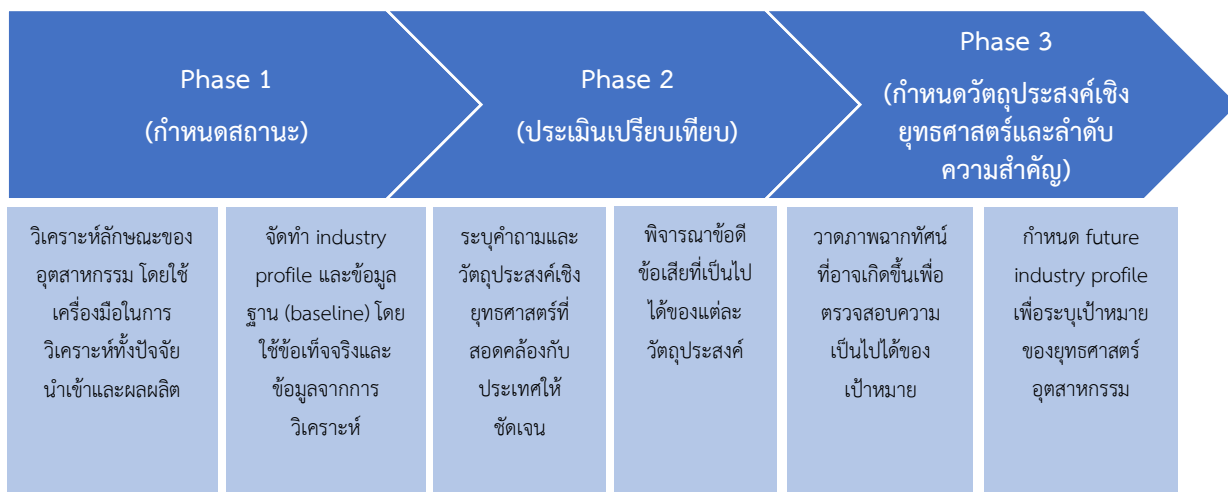
ภาพที่ 2.10 การกำหนดลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์



ที่มา: UNIDO (2015)

โดยสรุป กระบวนการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ (ภาพที่ 2.11) ดังนี้

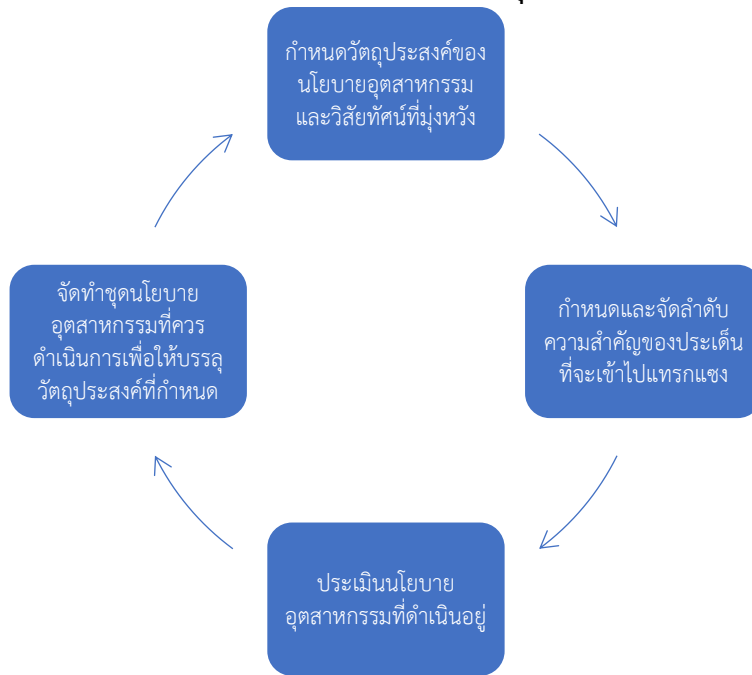
ภาพที่ 2.11 กระบวนการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม



- **การกำหนดนโยบาย/แผนพัฒนาอุตสาหกรรม**

หลังจากการวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม (เช่น การสร้างการเติบโตด้วยการเพิ่มผลิตภาพ การเพิ่มกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มในประเทศมากขึ้น การบูรณาการเข้ากับตลาดโลกให้มากขึ้น การเพิ่มการจ้างงานที่มีคุณภาพสูง การปรับปรุงการจัดการและประสิทธิภาพของทรัพยากร และการเพิ่มความคล่องตัวและสร้างความยืดหยุ่นของระบบซัพพลายเชน) การกำหนดนโยบายหรือแผนอุตสาหกรรมจะเริ่มจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลง (intervention areas) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายที่กำหนดไว้ (เช่น ผลิตภาพของบริษัท ความต้องการสินค้าในประเทศ ห่วงโซ่คุณค่าในประเทศ และความต้องการแรงงานทักษะสูง) จากนั้น ระบุเครื่องมือทางนโยบาย (หรือการแทรกแซงของรัฐ) ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้เล่นทางเศรษฐกิจที่เป็นเป้าหมาย เช่น กฎระเบียบ (เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์) แรงจูงใจ (เช่น ภาษี และการให้เงินทุนสนับสนุน) การเก็บและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (เช่น ข้อมูลตลาด และข้อมูลบริการเทคโนโลยี) และบริการภาครัฐ (เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มหาวิทยาลัยและสถาบันฝึกอบรม) และสุดท้าย ประเมินนโยบายหรือแผนที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และเสนอแนะชุดนโยบายหรือแผนที่ควรดำเนินการ (ภาพที่ 2.12)

ภาพที่ 2.12 การออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม



ที่มา: คณะผู้วิจัย

3. นิยาม ระบบนิเวศ ห่วงโซ่คุณค่า และบริบทของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

3.1 นิยามและขอบเขตการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

3.1.1 นิยามของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

เพื่อให้การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีความชัดเจนในเชิงนิยามของอุตสาหกรรม คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนิยามของบริการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดความหมายว่า โฆษณา คือ “กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า”
- Advertising Standards Authority NZ ได้ให้นิยามของการโฆษณา หมายถึง “any message, the content of which is controlled directly or indirectly by the advertiser, expressed in any language and communicated in any medium with the intent to influence the choice, opinion or behaviour of those to whom it is addressed” (เนื้อหาใด ๆ ก็ตาม ภายใต้การควบคุมทางตรงหรือทางอ้อมของผู้โฆษณา ที่สื่อสารเพื่อมุ่งให้เกิดอิทธิพลต่อทางเลือก ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมของผู้ที่ได้รับสาร)⁵
- Encyclopedia Britannica ได้ให้นิยามของการโฆษณา หมายถึง “the techniques and practices used to bring products, services, opinions, or causes to public notice for the purpose of persuading the public to respond in a certain way toward what is advertised.” (เทคนิคและแนวปฏิบัติที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า บริการ ความคิดเห็น หรือเหตุต่อสาธารณชน เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตอบสนองในแนวทางที่โฆษณา)⁶
- Courtland L. Bovee ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร ได้ให้นิยามของการโฆษณา หมายถึง “the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media.” (การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่ส่วนบุคคล ซึ่งมักเสียค่าใช้จ่ายและโน้มน้าวเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดผ่านสื่อที่หลากหลายโดยผู้สนับสนุนที่ระบุตัวตนได้)⁷

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการโฆษณาได้ดังแสดงในกล่องข้อความที่ 3.1

⁵ “Advertising Standards Code,” Advertising Standards Authority, Accessed March 8, 2022.

<https://www.asa.co.nz/codes/codes/advertising-standards-code/>.

⁶ “Advertising | Definition, History, Objectives, Techniques, Examples, & Facts,” Britannica, Accessed March 8, 2022.

<https://www.britannica.com/topic/advertising>.

⁷ Richard F. Taflinger, “A Definition of Advertising,” Washington State University, Accessed March 8, 2022,

<https://public.wsu.edu/~taflinge/addefine.html>.

กล่องข้อความที่ 3.1 นิยามของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

การโฆษณา คือ “การสื่อสารข้อมูลและเนื้อหาทุกประเภท ภายใต้การควบคุมทางตรงหรือทางอ้อมของผู้โฆษณา ที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิดเห็น ให้อยู่ในความสนใจของสาธารณชน และเพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้รับสารตอบสนองทางการเลือก พฤติกรรม และความคิดเห็น ตามที่ผู้โฆษณาต้องการ”

ที่มา: คณะผู้วิจัย

3.1.2 ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา คณะผู้วิจัยจะใช้ขอบเขตอุตสาหกรรมตามลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นในส่วนของตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และบริษัทผลิตโฆษณา (Production House) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์หลักในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ภาพที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ประเภทหรือหมวดหมู่ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาตามห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ซึ่งช่วยทำให้เห็นภาพของอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่⁸

- ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (Client/Advertiser) เป็นผู้ที่ต้องการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ทางการตลาด คุณสมบัติของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กร หรือสิ่งอื่นใดไปยังผู้บริโภค
- ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นผู้รับงานจากลูกค้าหรือผู้โฆษณา มาวิเคราะห์และวางแผนการผลิตสื่อโฆษณา จัดหาช่องทางการเผยแพร่ ทั้งนี้ ตัวแทนโฆษณาอาจมีทั้งแบบให้บริการเต็มรูปแบบ คือ มีการผลิตสื่อเอง หรือเป็นเพียงผู้วางแผน ประสานงาน และจ้างให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณาเป็นผู้ผลิตโฆษณาก็ได้
- บริษัทผลิตโฆษณา (Production House) ทำหน้าที่เฉพาะส่วนการผลิตโฆษณา เช่น การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา การถ่ายภาพนิ่ง การแต่งภาพ การอัดเสียง การทำชิ้นงานสำหรับสื่อต่าง ๆ
- การเผยแพร่โฆษณา (Distribution) เป็นการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อนอกที่อยู่อาศัย

นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจสนับสนุน (External Facilitator) โดยเป็นธุรกิจที่ให้การสนับสนุนให้เกิดงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคสื่อ เช่น ธุรกิจให้เช่าฮอลล์หรือขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา ธุรกิจการจัดหานักแสดง เป็นต้น

⁸ “บริการด้านการโฆษณา (Advertising Services),” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2565,

<https://www.dtn.go.th/th/tradeinfo/5d7777c2ef414011e23049b0?cate=5d26f735ef41400eda64d1d2>.

ภาพที่ 3.1 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ACTIVITIES	CLIENT	AGENCY	PRODUCTION	DISTRIBUTION
	Product or service supply	Marketing consultancy, designing campaigns, devising media schedules and buying advertising space	Production of advertising materials	Provision of "space" for advertising
PLAYERS	Commercial and public sector organisations (including government)	201 members of the IPA and many SMEs	Photographers, designers, printers, researchers, communications services, mailing houses, film/TV and new media production houses	TV, radio, press, outdoor, cinema, Internet and new media, other (e.g. ambient media)

ที่มา: Creative Industries Mapping Documents 2001

ทั้งนี้ หากพิจารณากิจกรรมในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา พบว่า กิจกรรมหลักล้วนเกี่ยวข้องกับตัวแทนโฆษณา (Agency) และผู้ผลิตโฆษณา (Production) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กิจกรรมในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

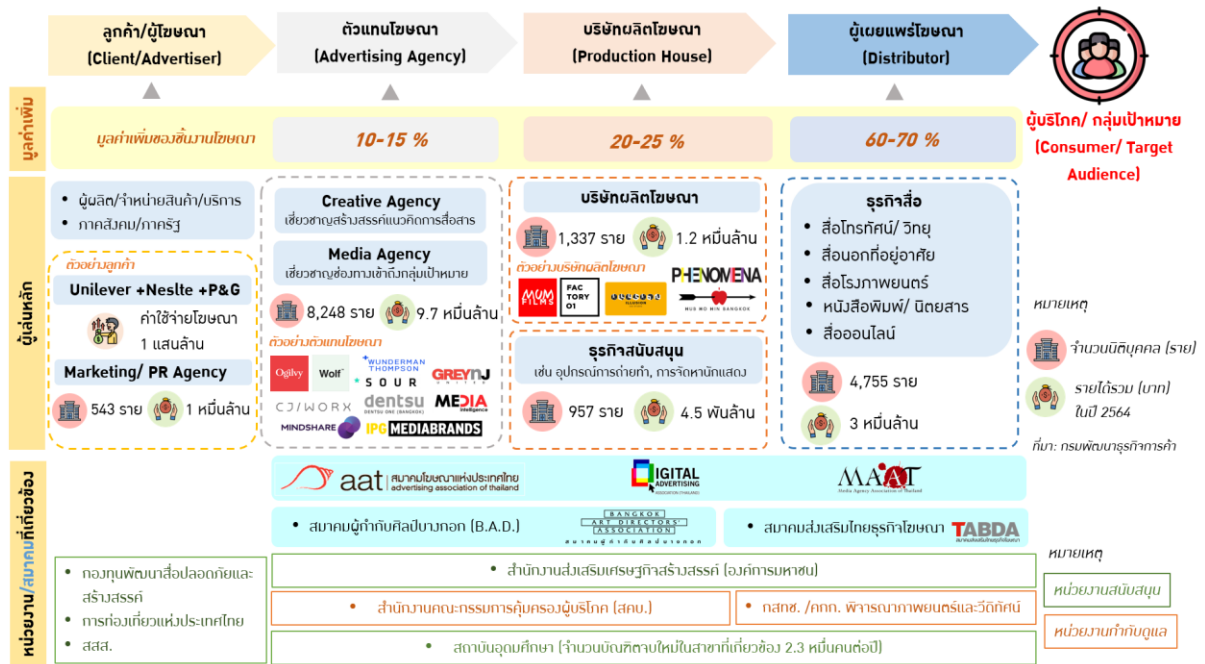
กิจกรรมหลัก	กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
<ul style="list-style-type: none"> • การวิจัยผู้บริโภค • การบริหารแผนการตลาดและแผนการสื่อสารของลูกค้า • การค้นหาความต้องการผู้บริโภค • การคิดแผนโฆษณา • การประชาสัมพันธ์ • การซื้อ วางแผน และประเมินประสิทธิผลของสื่อ • การผลิตสื่อโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> • ครีเอทีฟสตูดิโอและฟรีแลนซ์ • สตูดิโอตัดต่อ • โบรชัวร์และสิ่งพิมพ์ • การถ่ายภาพ ภาพยนตร์ และบันทึกเสียงดิจิทัล • การผลิตดิจิทัลคอนเทนต์ • การผลิตสื่อมัลติมีเดียและสื่ออินเทอร์เน็ต • บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด • การจัดนิทรรศการ

ที่มา: Creative Industries Mapping Document (2001)

3.2 ระบบนิเวศในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

การดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา เกี่ยวข้องตั้งแต่การสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณา (advertising campaign) ไปจนถึงการเผยแพร่แคมเปญดังกล่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ผู้เล่นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา สามารถแสดงเป็นแผนภาพของระบบนิเวศอุตสาหกรรม ได้ดังภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย



ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

ในส่วนถัดไป คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผู้เล่นที่สำคัญในแต่ละส่วนของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (Client/Advertiser) ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) บริษัทผลิตโฆษณา (Production House) และการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณา (Distribution) รวมไปถึงสมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (Client/Advertiser)

ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (Client/Advertiser) เป็นผู้ที่ต้องการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ทางการตลาด คุณสมบัติของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กร หรือสิ่งอื่นใด ไปยังผู้บริโภค

สำหรับผู้เล่นที่สำคัญในกลุ่มลูกค้าหรือผู้โฆษณา (Client/Advertiser) จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาปี 2564 โดยนิตเส็น ประเทศไทย พบว่า ผู้โฆษณาที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด (4.6 พันล้านบาท) บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด (3.0 พันล้านบาท) และบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (2.3 พันล้านบาท) ดังภาพที่ 3.3

ภาพที่ 3.3 ผู้โฆษณาที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2564
TOP 10 ADVERTISERS ESTIMATED ADSPEND
Exclude Section: Classified, House ads

YTD DEC 2021 VS YTD DEC 2020 000'BAHT				
NO	ADVERTISERS		2021	2020
1	UNILEVER THAI TRADING CO.,LTD.	▼	4,575,180	5,049,490
2	NESTLE(THAI) LTD.	▲	3,001,776	2,808,002
3	PROCTER & GAMBLE (THAILAND)	▼	2,255,207	2,414,762
4	MASS MARKETING CO.,LTD.	▲	1,982,476	1,556,894
5	MONO SHOPPING CO.,LTD.	▲	1,896,378	936,517
6	COCA-COLA (THAILAND) CO.,LTD.	▲	1,477,658	1,244,892
7	ADVANCE INFO SERVICE PCL.	▼	1,334,915	1,467,686
8	GMM CJ O SHOPPING CO.,LTD.	▲	1,279,262	822,030
9	TOYOTA MOTOR THAILAND CO.,LTD.	▲	1,276,560	1,185,006
10	COLGATE-PALMOLIVE(THAILAND)LTD	▲	1,244,515	843,605

ที่มา: นิตเส็น ประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มกราคม 2565)

นอกจากเจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ จะเป็นลูกค้าหรือผู้โฆษณา (Client/Advertiser) แล้ว ยังมีอาชีพที่ปรึกษาด้านการตลาด (Marketing Agency) หรือที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Agency) เป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าด้วย โดยจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในปี 2564 มีธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด (Marketing Agency) หรือที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Agency) อยู่ราว 543 ราย และมีรายได้รวมกว่า 1.1 หมื่นล้านบาท⁹

⁹ ข้อมูล ณ วันที่ 23 กันยายน 2565

3.2.2 ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นผู้รับงานจากลูกค้าหรือผู้โฆษณา มาวิเคราะห์และวางแผนการผลิตสื่อโฆษณา จัดหาช่องทางการเผยแพร่ ทั้งนี้ ตัวแทนโฆษณาอาจมีทั้งแบบให้บริการเต็มรูปแบบ คือ มีการผลิตสื่อเอง หรือเป็นเพียงผู้วางแผน ประสานงาน และจ้างให้บริษัทผู้ผลิตโฆษณาเป็นผู้ผลิตโฆษณา

ประเภทของตัวแทนโฆษณาอาจแบ่งได้เป็น

(1) Creative Agency ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในด้านความคิดสร้างสรรค์ ค้นหาข้อมูลเชิงลึก (insight) ผู้บริโภค ออกแบบแนวคิดในการสื่อสาร

(2) Media Agency มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสื่อ การเลือกช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในปี 2564 มีธุรกิจตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) อยู่ราว 8.2 พันราย และมีรายได้รวมกว่า 9.7 หมื่นล้านบาท¹⁰ โดยมีรายละเอียดแสดงในบทที่ 4

สำหรับผู้เล่นที่สำคัญของไทยในกลุ่มตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จากข้อมูลการจัดอันดับบริษัทตัวแทนโฆษณามาแรงของไทย ในปี 2564 โดยเว็บไซต์ Campaign Brief Asia ซึ่งจัดอันดับจากจำนวนรางวัลที่ได้รับจากการประกวดในระดับสากล ได้แก่ Cannes Lions, Spikes Asia, ADFEST, New York Festivals, One Show, Adstars, LIA, Clio, D&AD, Award Awards และ The Work พบว่า ตัวแทนโฆษณาที่ได้รับการจัดอันดับใน 5 อันดับแรกของไทย ได้แก่ (1) Ogilvy Thailand (อันดับ 4 ของเอเชีย) (2) Wunderman Thompson Bangkok (อันดับ 8 ของเอเชีย) (3) GreyNJ United Bangkok (อันดับ 14 ของเอเชีย) (4) BBDO Bangkok (อันดับ 21 ของเอเชีย) และ (5) CJ Worx Bangkok (อันดับ 23 ของเอเชีย) ดังภาพที่ 3.4

¹⁰ ข้อมูล ณ วันที่ 23 กันยายน 2565

ภาพที่ 3.4 การจัดอันดับบริษัทตัวแทนโฆษณาในไทยที่มาจากเอเชียและของไทย ในปี 2564

Thailand's Hottest Agencies 2021				THE TOP 25 AGENCIES IN ASIA		
RANK 2021	RANK 2020	AGENCY	TOTAL POINTS			
1	1	Ogilvy Thailand	1525	1	Dentsu Inc Tokyo (1/1/1)	2605
2	5	Wunderman Thompson Bangkok	1330	2	TBWA Hakuhodo Tokyo (2/2/3/11)	2200
3	2	GreyNj United Bangkok	765	3	Cheil Worldwide Hong Kong (3/3/20/43)	2065
4	4	BBDO Bangkok	650	4	Ogilvy Thailand (4/3/3/12)	1525
5	6	CJ Worx Bangkok	615	5	FCB India (5/27/-/-)	1435
6	-	Wolf Bkk	490	6	Innocean Worldwide Seoul (6/33/38/-)	1430
7	3	TBWA\Thailand	485	7	Tencent Shenzhen (12/48/98/-)	1385
8	10	Sour Bangkok	440	8	Wunderman Thompson Thai (29/23/-/-)	1330
9	7	Leo Burnett Bangkok	305	9	TBWA\SM Philippines (7/11/12/24)	1020
10	9	Dentsu One Bangkok	195	10	GIGIL Philippines (38/-/-/-)	985
11	8	Rabbit Digital Group Bangkok	145	11	Ogilvy Taiwan (34/28/-/-)	925
12	13	Choojai & Friends Bangkok	60	12	The Nine Shanghai (16/23/34/-)	865
12	12	Prakit Advertising Thailand	60	13	Ogilvy Pakistan (-/-/-/-)	770
14	14	Lobster & Co Bangkok	50	14	GREYnJ United Bangkok (5/16/23/42)	765
15	16	Storyteller Bangkok	45	15	Petch & Partners Manila (25/167/-/-)	740
16	-	Yell Advertising Bangkok	40	16	Cheil Pengtai Beijing (28/68/-/-)	735
17	-	Ensemble Worldwide Thailand	30	17	Dentsu Webchutney Mumbai (19/-/-/-)	710
18	-	Player 2co Bangkok	15	18	Grey Group Malaysia (5/1/38/-/-)	705
18	-	Walnut Thailand	15	19	DDB Mudra Mumbai (32/-/-/-)	675
				20	Ogilvy Singapore (29/8/7/2)	660
				21	BBDO Bangkok (14/18/2/3)	650
				22	Geometry Ogilvy Tokyo (13/12/16/18)	635
				23	CJ Worx Bangkok (35/6/-/-)	650
				24	Hakuhodo Indonesia (24/23/26/36)	590
				25	ADK Taiwan (19/20/19/28)	575

ที่มา: Campaign Brief Asia 2021 Creative Rankings¹¹

3.2.3 บริษัทผลิตโฆษณา (Production House)

บริษัทผลิตโฆษณา (Production House) ทำหน้าที่เฉพาะส่วนการผลิตโฆษณา เช่น การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา การถ่ายภาพนิ่ง การแต่งภาพ การอัดเสียง การทำชิ้นงานสำหรับสื่อต่าง ๆ โดยจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในปี 2564 มีธุรกิจบริษัทผลิตโฆษณา (Production House) อยู่ราว 1.3 พันราย และมีรายได้รวมกว่า 1.2 หมื่นล้านบาท¹²

ผู้เล่นที่สำคัญของไทยในกลุ่มบริษัทผลิตโฆษณา (Production House) ที่เคยได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ เช่น บริษัท Phenomena Bangkok ซึ่งเคยได้รับรางวัล Palme d'Or ในฐานะบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ดีที่สุดในโลก จากการประกวด Cannes Lions ที่ประเทศฝรั่งเศส ในปี 2552¹³

¹¹ “2021 Thailand Agency of the Year.” Campaignbrief Asia, accessed 29 August 2022

<https://campaignbriefasia.com/2021/11/05/thailands-2021-agency-of-the-year-goes-to-ogilvy-for-the-4th-consecutive-campaign-brief-asia-creative-rankings-nopadol-srikieatikajohn-from-ogilvy-claims-1-ahead-of-wunderman-thompsons-big-mover/>

¹² ข้อมูล ณ วันที่ 23 กันยายน 2565 ทั้งนี้ ข้อมูลรายได้ของบริษัทผลิตโฆษณาอาจสูงเกินจริง เนื่องจากสถานประกอบการอาจดำเนินผลิตภาพยนตร์ และวิดีโออื่น ๆ ที่นอกเหนือจากบริการผลิตโฆษณา

¹³ “PHENOMENA THAILAND WINS PALME D'OR.” Campaignbrief Asia, accessed 29 August 2022

<https://campaignbriefasia.com/2009/06/28/phenomena-thailand-wins-palme/>

บริษัท Factory 01 ได้รับรางวัล Spikes Palm หรือบริษัทผลิตโฆษณายอดเยี่ยมของเอเชีย จากงาน Spikes Asia ในปี 2564¹⁴

นอกจากนี้ จากข้อมูลการจัดอันดับบริษัทผลิตโฆษณาที่ดีที่สุดของไทย โดยเว็บไซต์ BestAds on tv ซึ่งจัดอันดับจากบริษัทผลิตโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาที่ดีที่สุดในแต่ละสัปดาห์บนเว็บไซต์ BestAds on tv¹⁵ ทั้งโฆษณาโทรทัศน์ (TV) สิ่งพิมพ์ (Print) วิทยุ (Radio) นอกบ้าน (Outdoor) และสื่อ Interactive ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (2561-2565) พบว่า บริษัทผลิตโฆษณาที่ได้รับรางวัลรวมสูงสุดใน 5 อันดับแรก ได้แก่ Mum Films Bangkok, Factory 01, Phenomena Bangkok, illusion Bangkok และ Hub Ho Hin Bangkok ดังภาพที่ 3.5

ภาพที่ 3.5 การจัดอันดับบริษัทผลิตโฆษณาที่ดีที่สุดของไทย 5 อันดับแรก ในช่วงปี 2561-2565



ที่มา: bestadsonline.com¹⁶ (ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2565)

นอกจากบริษัทผลิตโฆษณา (Production House) แล้ว ยังอาจมีธุรกิจสนับสนุน (External Facilitator) ซึ่งทำให้เกิดงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคสื่อ เช่น ธุรกิจให้เช่าฮอลล์หรือขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา ธุรกิจการจัดหานักแสดง เป็นต้น โดยจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในปี 2564 มีธุรกิจเหล่านี้ อยู่ราว 957 ราย และมีรายได้รวมกว่า 4.5 พันล้านบาท¹⁷

¹⁴ “2021 Special Awards.” Spikes Asia, accessed 29 August

2022 https://www2.spikes.asia/winners/2021/special/index.cfm?entry_type=105

¹⁵ Best Ads Ranking works like this: Every TV ad that makes it into the Week's Best scores two points for all those involved in the ad: agency; production company; client; creatives and country. Every Print Outdoor, Radio and Interactive scores one point.

¹⁶ “PRODUCTION COMPANY RANKINGS.” Best Ads. accessed 29 August 2022.

<https://www.bestadsonline.com/rankings.php?role=production&country=Thailand&category=All&period=-5>

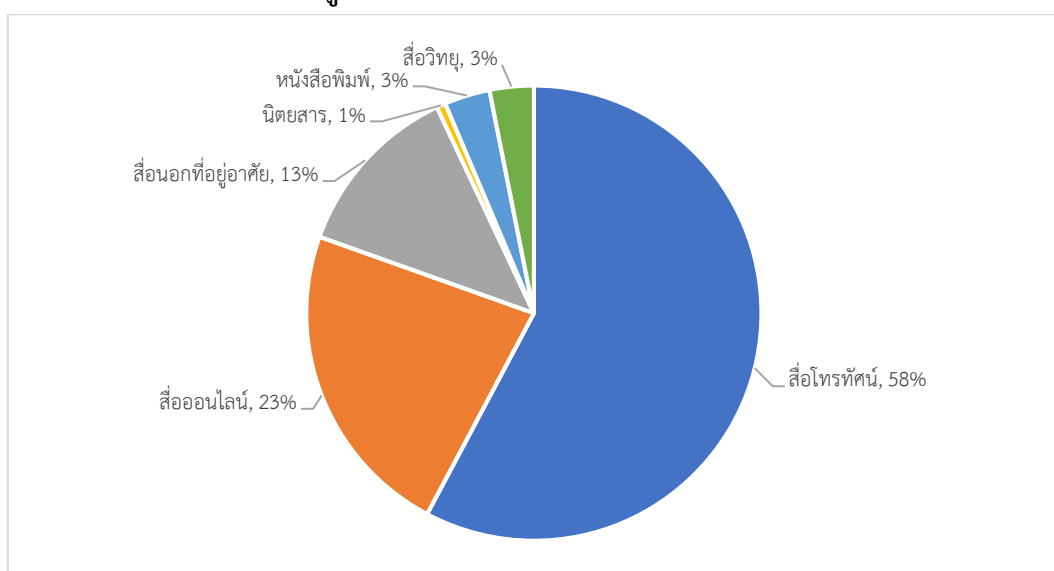
¹⁷ ข้อมูล ณ วันที่ 23 กันยายน 2565 ทั้งนี้ ข้อมูลรายได้ของธุรกิจสนับสนุนอาจสูงเกินจริง เนื่องจากสถานประกอบการอาจดำเนินการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสนับสนุนการผลิตโฆษณาด้วย

3.2.4 การเผยแพร่โฆษณา (Distribution)

การเผยแพร่โฆษณา (Distribution) เป็นการเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อนอกที่อยู่อาศัย โดยจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในปี 2564 มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่โฆษณา (Distribution) อยู่ราว 4.8 พันราย และมีรายได้รวมกว่า 3 หมื่นล้านบาท¹⁸

ในด้านผู้เล่นที่สำคัญในกลุ่มการเผยแพร่โฆษณา (Distribution) จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาปี 2564 โดยสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณามากที่สุด (ร้อยละ 58) รองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 23) และสื่อนอกที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 13) ดังภาพที่ 3.6

ภาพที่ 3.6 สัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา ปี 2564 จำแนกตามประเภทสื่อ



ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย¹⁹

ผู้เล่นที่สำคัญในแต่ละประเภทของสื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อนอกที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังนี้

- สื่อโทรทัศน์

มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาสำหรับสื่อโทรทัศน์มักผันแปรตามจำนวนผู้ชมหรือการจัดอันดับ (rating) ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจโดยนิลเส็น ประเทศไทย ในปี 2564 พบว่า สื่อโทรทัศน์ของไทยที่มียอดผู้ชมสูงที่สุดของประเทศ ในทุกช่วงอายุ 3 อันดับแรก ได้แก่ ช่อง 7 ช่อง 3 และช่องโมโน 29 ดังภาพที่ 3.7

¹⁸ ข้อมูล ณ วันที่ 23 กันยายน 2565

¹⁹ “Half Year 2022 Media Industry Update.” Media Agency Association of Thailand. Accessed 29 August 2022. <https://www.mediaagencythai.com/index.php/adex/in/352-half-year-2022-media-industry-update-2>

ภาพที่ 3.7 สื่อโทรทัศน์ของไทยที่มียอดผู้ชมสูงสุดของประเทศในปี 2564

TOP 10 CHANNELS AMONG ALL 4+ YEARS OLD: 64.5 MILLION PEOPLE

	4-14			15-34			35+	
	% Reach	Average TVR		% Reach	Average TVR		% Reach	Average TVR
CH7	62.93	0.92	CH7	55.36	0.81	CH7	76.68	1.86
CH3	52.27	0.56	CH3	50.15	0.61	CH3	70.44	1.39
MONO 29	48.12	0.47	MONO 29	42.98	0.46	MONO 29	59.86	0.91
WORKPOINT TV	36.89	0.35	ONE	39.17	0.31	ONE	59.28	0.83
ONE	42.86	0.31	WORKPOINT TV	36.67	0.29	WORKPOINT TV	55.89	0.80
THAIRATH TV	45.06	0.29	THAIRATH TV	40.88	0.26	THAIRATH TV	65.28	0.76
AMARIN TV	45.14	0.27	AMARIN TV	38.96	0.21	AMARIN TV	63.08	0.70
CH8	31.65	0.14	CH8	27.24	0.16	CH8	50.73	0.46
TRUE4U	29.08	0.11	TRUE4U	25.79	0.08	TRUE4U	44.94	0.24
MCOT HD	32.86	0.07	PPTV	28.44	0.07	PPTV	50.36	0.23

หมายเหตุ % Reach คือ ร้อยละการเข้าถึงของผู้ชมโทรทัศน์ที่รับชมสถานีนั้น ๆ โดยดูอย่างน้อย 1 นาที และ Average TVR คือ ร้อยละของผู้ชมโทรทัศน์เฉลี่ยต่อนาที (ทีวีเรตติ้ง)

ที่มา: นีลเส็น ประเทศไทย

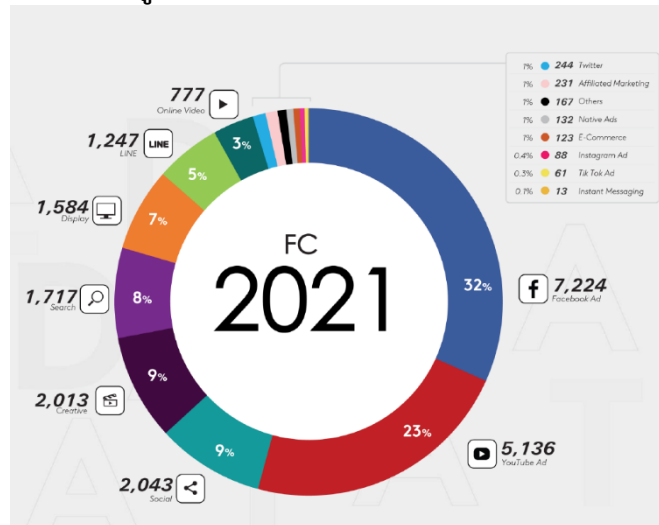
- สื่อออนไลน์

ผู้เล่นที่สำคัญสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ คือ แพลตฟอร์มรายใหญ่จากต่างประเทศ ได้แก่ Facebook และ YouTube จากข้อมูลการสำรวจโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และบริษัท กันตาร์ ประเทศไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2564 เม็ดเงินในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ กว่าร้อยละ 55 หรือราว 1.2 หมื่นล้านบาท อยู่กับแพลตฟอร์มต่างประเทศ ได้แก่ Facebook ads²⁰ และ YouTube ads²¹ ดังภาพที่ 3.8

²⁰ Facebook Ads ครอบคลุมถึง All Facebook ads product, installed App ads, Facebook Audience Network, Facebook Messenger

²¹ YouTube Ads ครอบคลุมถึง All YouTube ads product including display, overlay, skippable/non skippable video, sponsored card

ภาพที่ 3.8 สัดส่วนมูลค่าการตลาดการใช้จ่ายโฆษณาออนไลน์ ในปี 2564



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และกานตาร์ ประเทศไทย

● **สื่อออกที่อยู่อาศัย**

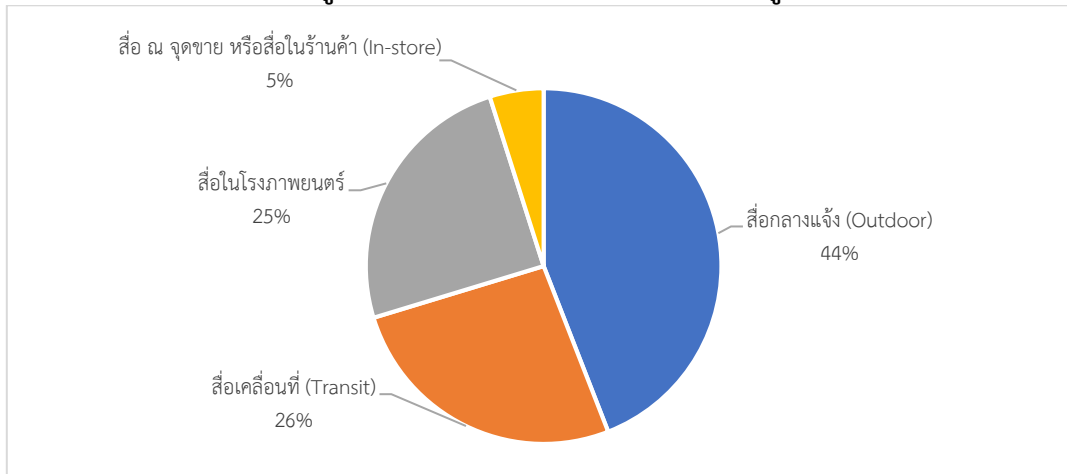
สื่อออกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มีหลายประเภท ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อ ณ จุดขาย หรือสื่อในร้านค้า (In-store) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) และสื่อเคลื่อนที่ (Transit) เช่น สื่อบนรถไฟ ฟ้า รถโดยสารต่าง ๆ

การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เป็นสื่อออกที่อยู่อาศัยที่มีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณามากที่สุด จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อออกที่อยู่อาศัย ปี 2564 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) มีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาร้อยละ 44 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อออกที่อยู่อาศัยทั้งหมด รองลงมาได้แก่ สื่อเคลื่อนที่ (ร้อยละ 26) สื่อในโรงภาพยนตร์ (ร้อยละ 25) และสื่อ ณ จุดขาย หรือสื่อในร้านค้า (ร้อยละ 5) ดังภาพที่ 3.9

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัยรายใหญ่ ซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประกอบด้วย 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท วี จี ไอ จำกัด (มหาชน) บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) บริษัท มาสเตอร์ แอด จำกัด (มหาชน) และบริษัท อควา คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)²²

²² ที่มา: รายงาน 56-1 ปี 2563 บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 3.9 สัดส่วนมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อออกที่อยู่อาศัย ในปี 2564



ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย²³

3.2.5 สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ผู้ประกอบการได้มีการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างสมาชิก และเป็นตัวกลางในการประสานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในการสื่อสารปัญหาและผลักดันข้อเสนอต่าง ๆ ทั้งนี้ จากการรวบรวมของคณะผู้วิจัย พบว่า อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีสมาคมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)²⁴
- สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการมีเดียเอเจนซี (Media Agency) และผู้ประกอบการธุรกิจสื่อประเภทต่าง ๆ²⁵
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการโฆษณาดิจิทัล (Digital Agency)²⁶
- สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D) เป็นการรวมกลุ่มของผู้กำกับศิลป์ (Art director) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา²⁷
- สมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการผลิตป้ายและสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย²⁸

²³ “Half Year 2022 Media Industry Update.” Media Agency Association of Thailand. Accessed 29 August 2022.

<https://www.mediaagencythai.com/index.php/adex/in/352-half-year-2022-media-industry-update-2>

²⁴ “AAT - สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย.” Accessed June 1, 2022.

http://www.adassotheai.com/index.php/main/about/aat_regulation.

²⁵ “About MAAT.” Accessed June 1, 2022. <https://www.mediaagencythai.com/index.php/about/aboutmaat>.

²⁶ “About DAAT.” Accessed June 1, 2022. <https://www.daat.in.th/about-daat>.

²⁷ “About.” Accessed June 1, 2022. <https://www.badawards.com/bad-about>.

²⁸ “TABDA สมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา.” Accessed June 1, 2022. <http://www.tabda.org/about/>.

3.2.6 หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทหน้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา จำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ หน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุน ดังตารางที่ 3.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

หน่วยงานกำกับดูแล	หน่วยงานส่งเสริม/สนับสนุน
<ul style="list-style-type: none"> สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **หน่วยงานกำกับดูแล**

- **สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.)**

บทบาทหน้าที่ของ กสทช. ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา จะอยู่ในส่วนของการเผยแพร่โฆษณา (Distribution) ในการตรวจสอบการดำเนินการของผู้ประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ ไม่ให้มีการดำเนินการใด ๆ ในลักษณะที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยอาศัยการโฆษณาอันมีลักษณะเป็นการค้ากำไรเกินควร หรือก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญ²⁹ เช่น

- การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระในลักษณะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการหรือสินค้า โดยหลอกลวงหรือกระทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้น หรือโดยการใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ หรือข้อมูลอันไม่เป็นความจริงหรือเกินความจริง
- การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างไม่ต่อเนื่อง
- การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการหรือการโฆษณานั้นหรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
- การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

- **คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์**

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา จะอยู่ในส่วนของการเผยแพร่โฆษณา (Distribution) ในการพิจารณาอนุญาตการนำสื่อโฆษณาออกโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในราชอาณาจักร ในกรณีที่สื่อโฆษณาที่ขออนุญาตไม่มีเนื้อหาเป็นการบ่อนทำลาย

²⁹ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือไม่กระทบกระเทือนต่อความมั่นคงของรัฐและเกียรติภูมิของประเทศไทย³⁰

นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ ที่กำกับดูแลตามลักษณะเนื้อหาโฆษณา เช่น สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สำหรับการควบคุมเนื้อหาการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำหรับการโฆษณาอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกรมควบคุมโรค สำหรับการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย สำหรับการโฆษณาเสนอขายกรมธรรม์ประกันภัย เป็นต้น

- **หน่วยงานส่งเสริมและสนับสนุน**

- **สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)**

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในฐานะที่อุตสาหกรรมบริการโฆษณา เป็นหนึ่งในสาขาของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุน

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีบทบาทในการสนับสนุนอุตสาหกรรมหลายประการ เช่น การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ การรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานต่างประเทศ หรือระหว่างประเทศเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

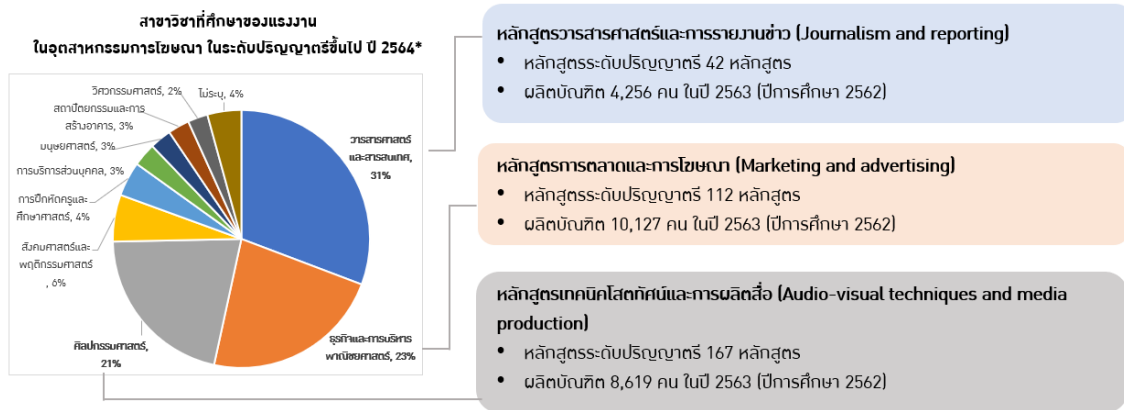
นอกจากนี้ ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในรูปแบบการให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณา ซึ่งไม่ใช่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลงานของหน่วยงานเอง เช่น สำนักงานกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ สำหรับการผลิตสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์แก่เด็กและเยาวชน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) สำหรับการผลิตสื่อเพื่อรณรงค์แนวทางการสร้างเสริมสุขภาพของคนในสังคม

3.2.7 สถาบันอุดมศึกษา

สถาบันอุดมศึกษามีบทบาทในการผลิตกำลังคนเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรม จากข้อมูลพบว่า ในปี 2564 แร่งงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณากว่าร้อยละ 75 จบการศึกษาจากสาขาวิชาวารสารศาสตร์และสารสนเทศ (ร้อยละ 31) สาขาธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์ (ร้อยละ 23) และสาขาศิลปกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 21) โดยในแต่ละปี สถาบันอุดมศึกษาผลิตบัณฑิตจบใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้องรวมราว 2.3 หมื่นคนต่อปี ดังภาพที่ 3.10

³⁰ ประกาศคณะกรรมการภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาวีดิทัศน์และสื่อโฆษณา พ.ศ. 2552

ภาพที่ 3.10 หลักสูตรการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา



หมายเหตุ: *ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

บทนี้จะกล่าวถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในประเด็นที่สำคัญ เช่น มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา รายได้ของสถานประกอบการ และแนวโน้มการจ้างงานในอุตสาหกรรม

4.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในต่างประเทศ

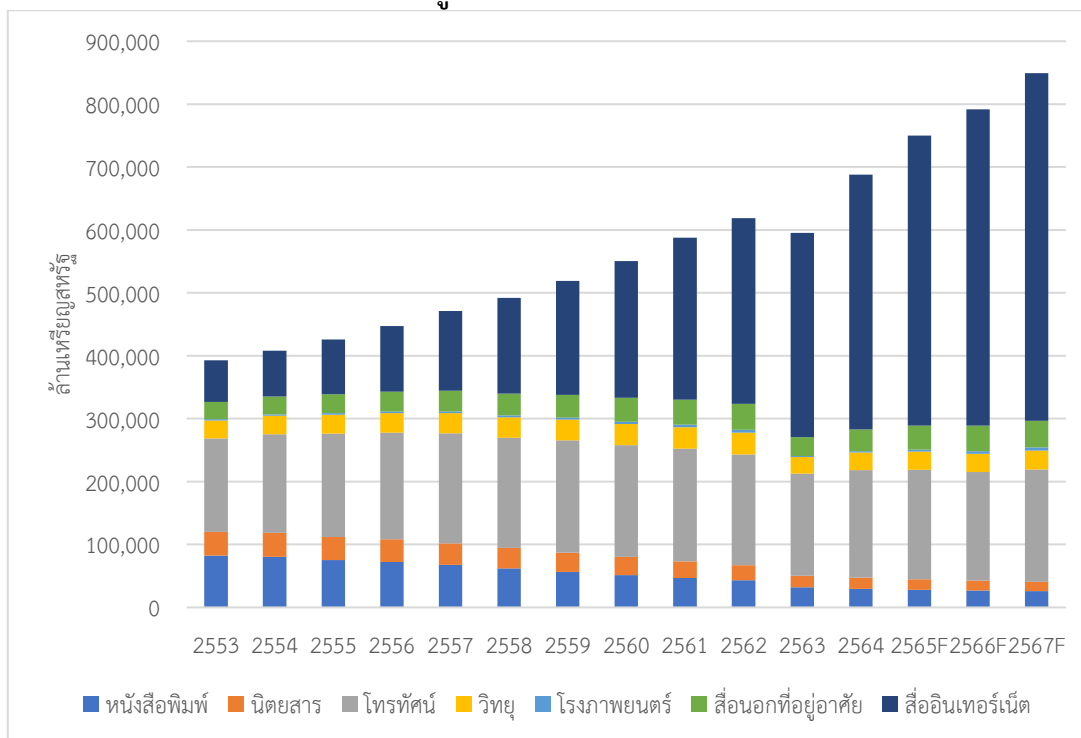
เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในต่างประเทศ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรม แนวโน้มการเติบโต และตลาดโฆษณาที่สำคัญของโลก โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลก

มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะหดตัวลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 จากข้อมูลการสำรวจตลาดโฆษณาของโลก ซึ่งจัดทำโดย Zenith บริษัทวิจัยด้านการโฆษณาชั้นนำ พบว่า ในปี 2564 ทั่วโลกมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณารวม 6.9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และเติบโตขึ้นด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ระหว่างปี 2553-2564 ที่ร้อยละ 5.2 ต่อปี โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 6.4 ต่อปี ในช่วงปี 2565-2567

เมื่อพิจารณามูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลกตามประเภทของสื่อ พบว่า ในปี 2564 สื่ออินเทอร์เน็ตมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาสูงที่สุดและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่า 4.1 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 59 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ 1.7 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 25) และสื่อนอกที่อยู่อาศัย 3.4 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (ร้อยละ 5) ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลก



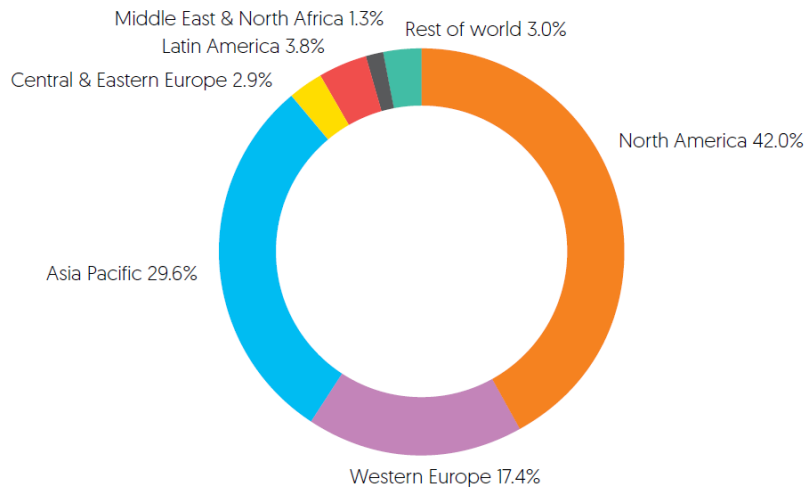
ที่มา: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2021

4.1.2 ส่วนแบ่งการตลาดการโฆษณาของโลก

ส่วนแบ่งการตลาดการโฆษณาของโลก หากพิจารณาจากมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา พบว่า ในปี 2564 ภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งการตลาดโฆษณามากที่สุด ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ (ร้อยละ 42.0) รองลงมา ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 29.6) และภูมิภาคยุโรปตะวันตก (ร้อยละ 17.4) ดังภาพที่ 4.2

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลประเทศที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงที่สุด 5 อันดับแรกของโลก ในปี 2564 ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (2.9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ) จีน (9.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ญี่ปุ่น (5.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) สหราชอาณาจักร (3.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) และเยอรมนี (2.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ดังตารางที่ 4.1 ขณะที่ในกลุ่มประเทศอาเซียน อินโดนีเซียมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาส่งที่สุด โดยมีมูลค่า 1.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (เป็นอันดับที่ 8 ของโลก) สำหรับประเทศไทย มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาเพียง 3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ สูงเป็นอันดับที่ 25 จาก 81 ประเทศทั่วโลก ดังนั้น ตลาดการโฆษณาของไทยจึงเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก เมื่อเทียบกับตลาดโลก ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ประเทศที่มีการใช้จ่ายโฆษณาส่งมักเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งประชากรมีกำลังซื้อสูง เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร และเยอรมนี หรือประเทศที่มีจำนวนประชากรสูง เช่น จีน และอินโดนีเซีย

ภาพที่ 4.2 ส่วนแบ่งการตลาดการโฆษณาของโลก ปี 2564



ที่มา: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2021

ตารางที่ 4.1 ประเทศที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรกของโลก ปี 2564

อันดับ	ประเทศ	มูลค่าตลาด (ล้านเหรียญสหรัฐ)
1	USA	285,211
2	China	90,938
3	Japan	51,745
4	UK	35,621
5	Germany	25,748
6	France	15,124
7	Brazil	13,089
8	Indonesia	12,494
9	South Korea	12,046
10	Australia	11,638

หมายเหตุ ในปี 2564 ประเทศไทยมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา 3,715 ล้านเหรียญสหรัฐ อยู่ในอันดับที่ 25 จาก 81 ประเทศทั่วโลก

ที่มา: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2021

4.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในประเทศ

เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในประเทศ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรม ได้แก่ มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาในประเทศ มูลค่าเพิ่ม รวมทั้ง ข้อมูลโครงสร้างแรงงาน และข้อมูลสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

เพื่อให้ทราบถึงขนาดตลาดในประเทศ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์จากมูลค่าของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ทั้งในด้านมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาในประเทศ และมูลค่าเพิ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **การสำรวจการใช้จ่ายโฆษณาในประเทศ**

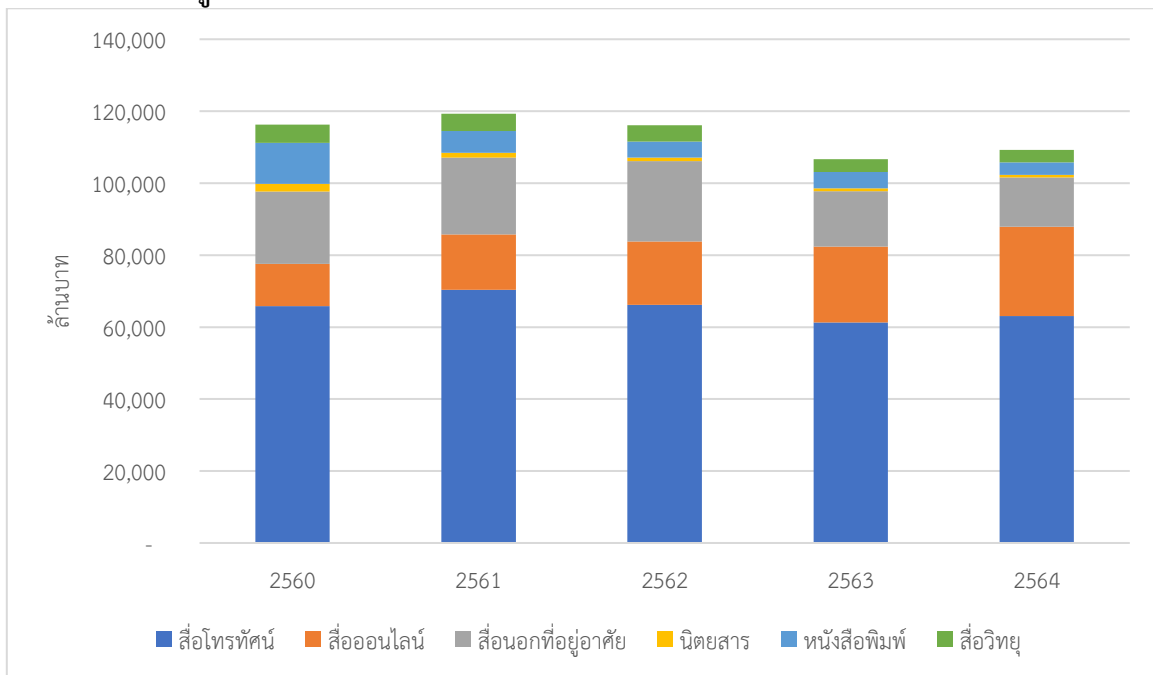
ภาพรวมการใช้จ่ายโฆษณาของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาระหว่างปี 2560-2564 โดยสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2560 มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาอยู่ที่ 1.16 แสนล้านบาท ขณะที่ลดลงเหลือเพียง 1.09 แสนล้านบาทในปี 2564 โดยในปี 2564 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณามากที่สุด (ร้อยละ 58 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 23) และสื่อนอกที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 13) ดังภาพที่ 4.3

มูลค่าการใช้จ่ายด้านการโฆษณามักจะสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้น ๆ กล่าวคือ ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจเติบโตได้ดี ธุรกิจจะมีการลงทุนโฆษณามากขึ้น แต่หากภาวะเศรษฐกิจหดตัว ธุรกิจจะชะลอการลงทุนโฆษณา ดังภาพที่ 4.4 ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า การเพิ่มขึ้นของการโฆษณาดิจิทัล แม้จะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังไม่สามารถทดแทนการลดลงของมูลค่าโฆษณาในสื่อแบบดั้งเดิม (traditional media) ได้ ทำให้มูลค่าการโฆษณาโดยรวมลดลง ดังภาพที่ 4.3

สำหรับอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าหลักในการซื้อสื่อโฆษณา ในปี 2564 พบว่า กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เป็นกลุ่มสินค้าที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาสูงสุดของไทย อยู่ที่ 8,327 ล้านบาท (ร้อยละ 8 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ กลุ่มร้านค้าปลีก กลุ่มยานยนต์ กลุ่มการดูแลผิว กลุ่มการสื่อสาร กลุ่มการเตรียมผม กลุ่มวิตามินและอาหารเสริม กลุ่มน้ำยาทำความสะอาดในครัวเรือน กลุ่มผลิตภัณฑ์ในช่องปาก และกลุ่มผลิตภัณฑ์นม โดย 10 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาสูงสุดมีสัดส่วนรวมราวร้อยละ 40 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด ดังตารางที่ 4.2

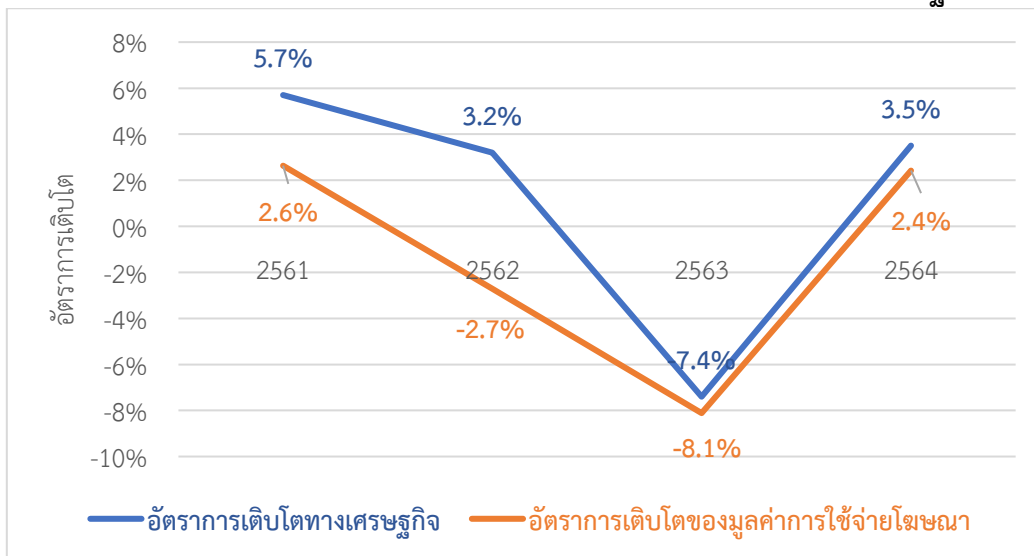
สำหรับกลุ่มลูกค้าหรือผู้โฆษณา (Client/Advertiser) รายใหญ่ของไทย จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาปี 2564 โดยนิลเส็น ประเทศไทย พบว่า ผู้โฆษณาที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด (4.6 พันล้านบาท) บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด (3.0 พันล้านบาท) และบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (2.3 พันล้านบาท) ดังภาพที่ 4.5

ภาพที่ 4.3 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของไทย ระหว่างปี 2560-2564 จำแนกตามประเภทสื่อ



ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 4.4 อัตราการเติบโตการใช้จ่ายโฆษณาและอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ



ที่มา: คณะผู้วิจัย คำนวณจากข้อมูลของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2564

กลุ่มของผู้ซื้อโฆษณา	มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา (ล้านบาท)	สัดส่วนมูลค่าการใช้จ่าย โฆษณา (ร้อยละ)
เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	8,327	8
ร้านค้าปลีก	4,680	4
ยานยนต์	4,659	4
การดูแลผิว	4,575	4
การสื่อสาร	4,218	4
การเตรียมผสม	4,051	4
วิตามินและอาหารเสริม	3,561	3
น้ำยาทำความสะอาดในครัวเรือน	3,452	3
ผลิตภัณฑ์ในช่องปาก	3,222	3
ผลิตภัณฑ์นม	3,098	3
อื่น ๆ	65,393	60
รวม	109,236	100

ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 4.5 ผู้โฆษณาที่มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2564

TOP 10 ADVERTISERS ESTIMATED ADSPEND

Exclude Section: Classified, House ads

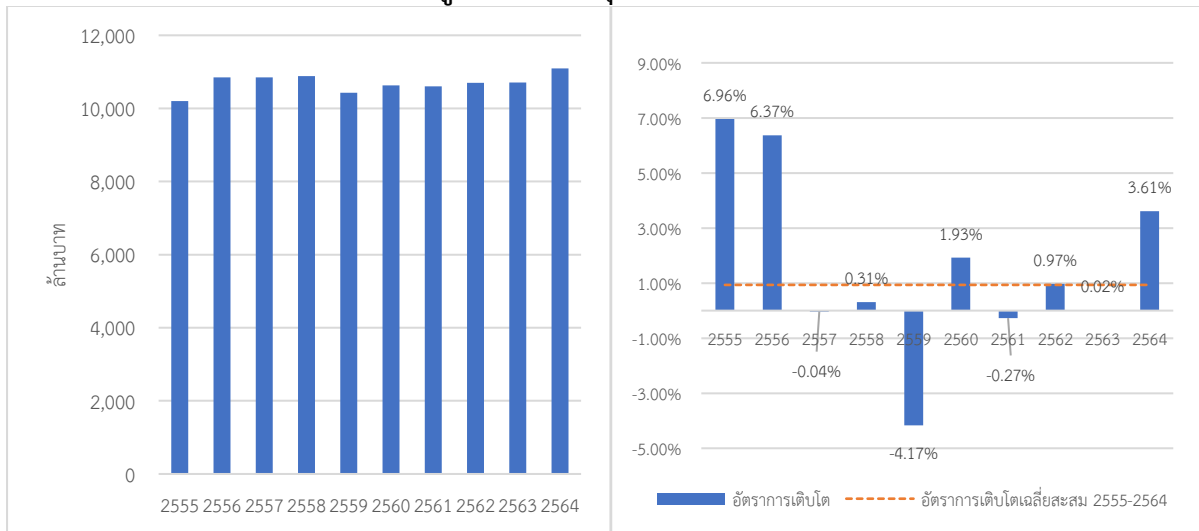
YTD DEC 2021 VS YTD DEC 2020 000'BAHT				
NO	ADVERTISERS		2021	2020
1	UNILEVER THAI TRADING CO.,LTD.	▼	4,575,180	5,049,490
2	NESTLE(THAI) LTD.	▲	3,001,776	2,808,002
3	PROCTER & GAMBLE (THAILAND)	▼	2,255,207	2,414,762
4	MASS MARKETING CO.,LTD.	▲	1,982,476	1,556,894
5	MONO SHOPPING CO.,LTD.	▲	1,896,378	936,517
6	COCA-COLA (THAILAND) CO.,LTD.	▲	1,477,658	1,244,892
7	ADVANCE INFO SERVICE PCL.	▼	1,334,915	1,467,686
8	GMM C J O SHOPPING CO.,LTD.	▲	1,279,262	822,030
9	TOYOTA MOTOR THAILAND CO.,LTD.	▲	1,276,560	1,185,006
10	COLGATE-PALMOLIVE(THAILAND)LTD	▲	1,244,515	843,605

ที่มา: นีลสัน ประเทศไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 13 มกราคม 2565)

- มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา^{31,32}

ในช่วงปี 2555-2564 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา อยู่ที่ประมาณ 1.0-1.1 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ประมาณร้อยละ 0.93 แม้การระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 จะทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมชะลอลง เนื่องจากภาครัฐกีดกันค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่ก็เริ่มกลับมาฟื้นตัวได้ในปี 2564 ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

³¹ ในการศึกษามูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลสถิติบัญชีประชาชาติของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (NESDC) ซึ่งรายงานข้อมูลรายได้ประชาชาติในรูปแบบของรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) ปี 2552 ในรหัส 7310 การโฆษณา

³² ขอบเขตของรหัส TSIC 7310 การโฆษณา รวมถึงการให้บริการทางการโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ตามความสามารถภายในองค์กรหรือจากการรับเหมาช่วงจากภายนอก รวมทั้ง การให้คำแนะนำ การให้บริการด้านการออกแบบสร้างสรรค์ การผลิตสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา การวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึง การสร้างสรรค์และดำเนินงานรณรงค์เพื่อการโฆษณาหรือการสร้างสรรคและการนำข้อความโฆษณาไปลงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น ๆ การสร้างสรรค์และการโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ การตกแต่งตู้แสดงสินค้า ห้องแสดงสินค้า รถโดยสาร นอกจากนี้ยังรวมถึงการเป็นตัวแทนของสื่อ เช่น การขายเวลาและพื้นที่สำหรับการโฆษณา เพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ อย่างหลากหลาย การโฆษณาทางอากาศ การส่งเอกสารโฆษณาหรือตัวอย่างสินค้าไปตามที่ต่าง ๆ การจัดพื้นที่เพื่อการโฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ การสร้างสรรค์สถานที่จัดแสดงสินค้า การดำเนินงานด้านการรณรงค์ทางการตลาด และบริการโฆษณาประเภทอื่น ๆ เพื่อดึงดูดใจและรักษาลูกค้าไว้ เช่น การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การตลาด ณ จุดขาย การโฆษณาทางจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การให้คำปรึกษาด้านการตลาด (ที่มา: การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สิงหาคม 2556)

4.2.2 แรงงานในอุตสาหกรรมการโฆษณา³³

อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีการจ้างงานจำนวนประมาณ 4-5 หมื่นคน ลักษณะที่สำคัญของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้คือ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ประมาณ 1.6 – 2.0 หมื่นบาทต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมการโฆษณา

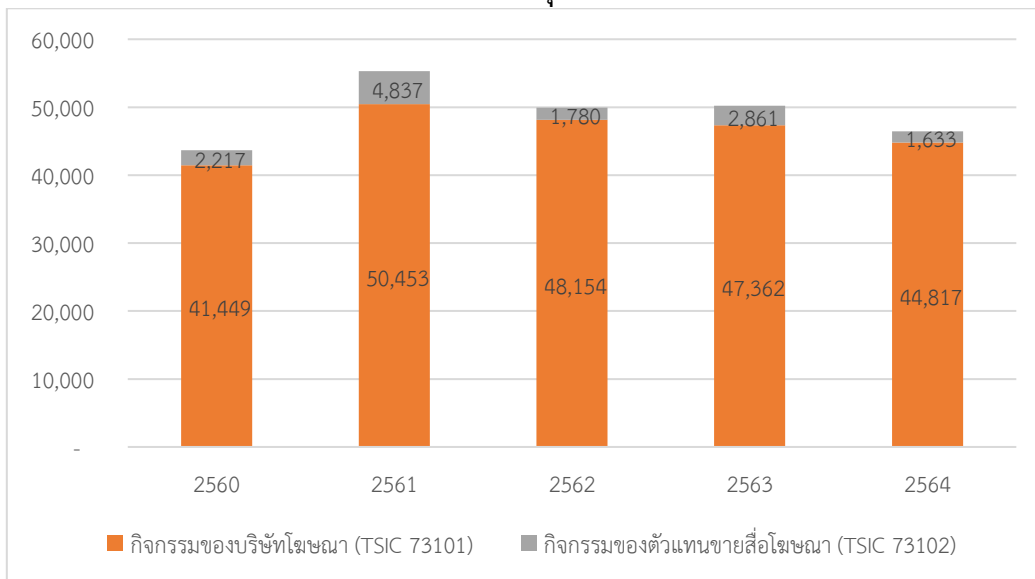
อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีจำนวนแรงงานประมาณ 4-5 หมื่นคน โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่อยู่ในธุรกิจบริษัทโฆษณา (รหัส TSIC 73101)³⁴ ขณะที่แรงงานที่อยู่ในธุรกิจตัวแทนขายสื่อโฆษณา (รหัส TSIC 73102)³⁵ มีจำนวนไม่มากนัก ดังภาพที่ 4.7

³³ ในการวิเคราะห์โครงสร้างแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา แหล่งข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงาน ของประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลระดับประเทศเกี่ยวกับการทำงานของประชากร อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่สำคัญของข้อมูลนี้คือ ในกรณีที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มสำรวจมีจำนวนน้อยเกินไป อาจทำให้ผลการสำรวจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ นอกจากนี้ ฐานข้อมูลดังกล่าวยังมีการจัดจำแนกข้อมูลภายใต้มาตรฐานต่าง ๆ ได้แก่ การจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม (ประเทศไทย) (TSIC 2009) การจัดประเภทอาชีพตามมาตรฐานสากล (ISCO-08) และมาตรฐานการจัดจำแนกการศึกษาตามระดับการศึกษาและสาขาวิชา (ISCED 97)

³⁴ นิยามของรหัส TSIC 73101 กิจกรรมของบริษัทโฆษณา คือ การให้บริการทางการโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ตามความสามารถภายในองค์กรหรือจากการรับเหมาช่วงจากภายนอก รวมทั้ง การให้คำแนะนำการให้บริการด้านการออกแบบสร้างสรรค์ การผลิตสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ยังรวมถึงการสร้างสรรค์และดำเนินงานรณรงค์เพื่อการโฆษณาหรือการสร้างสรรค์และการนำข้อความโฆษณาไปลงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น ๆ การสร้างสรรค์และการโฆษณาออกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ การตกแต่งตู้แสดงสินค้า ห้องแสดงสินค้า รถยนต์ รถโดยสาร การโฆษณาทางอากาศ การส่งเอกสารโฆษณาหรือตัวอย่างสินค้าไปตามที่ต่าง ๆ การจัดพื้นที่เพื่อการโฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ การสร้างสรรค์สถานที่จัดแสดงสินค้า การดำเนินงานด้านการรณรงค์ทางการตลาดและบริการโฆษณาประเภทอื่น ๆ เพื่อดึงดูดใจและรักษาลูกค้าไว้ เช่น การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การตลาด ณ จุดขาย การโฆษณาทางจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การให้คำปรึกษาด้านการตลาด ขณะที่ นิยามของรหัส TSIC 73102 กิจกรรมของตัวแทนขายสื่อโฆษณา คือ การขายเวลาและพื้นที่สำหรับการโฆษณาเพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ อย่างหลากหลาย เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่นๆ โดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง (ที่มา: การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สิงหาคม 2556)

³⁵ นับเฉพาะจำนวนผู้ปฏิบัติงานทำในอุตสาหกรรม ซึ่งหมายถึง ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และในระหว่าง 7 วันก่อนสัมภาษณ์ มีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังนี้ (1) ได้ทำงานตั้งแต่ 1 ชั่วโมงขึ้นไป โดยได้รับค่าจ้าง (2) ทำงานอย่างน้อย 1 ชั่วโมง โดยไม่ได้รับค่าจ้าง (3) ไม่ได้ทำงานหรือทำงานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง แต่เป็นผู้ที่ปกติมีงานประจำ (ที่มา: สรุปผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ภาพที่ 4.7 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา



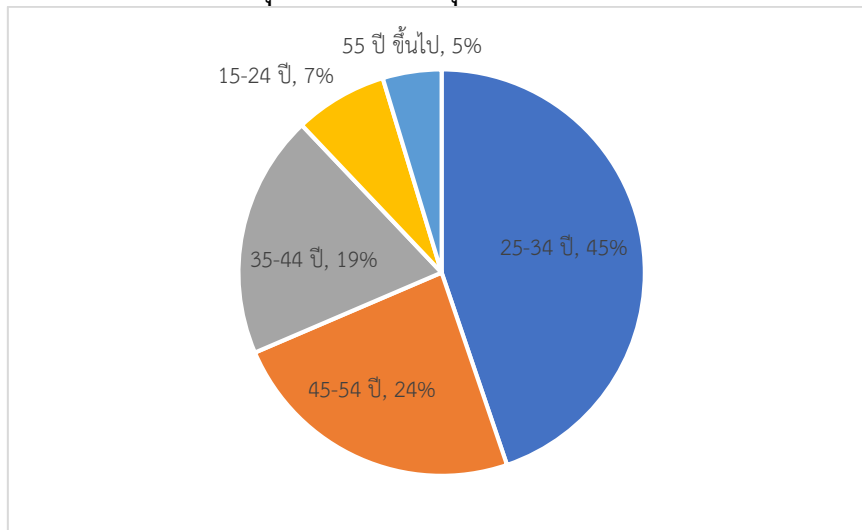
หมายเหตุ: เป็นข้อมูลในไตรมาส 3 ของแต่ละปี

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- **อายุของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา**

แรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาส่วนใหญ่เป็นแรงงานวัยหนุ่มสาว อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 45) รองลงมา ได้แก่ 45-54 ปี (ร้อยละ 24) 35-44 ปี (ร้อยละ 19) 15-24 ปี (ร้อยละ 7) และ 55 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 5) ดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8 โครงสร้างอายุของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในปี 2564*



หมายเหตุ: *ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

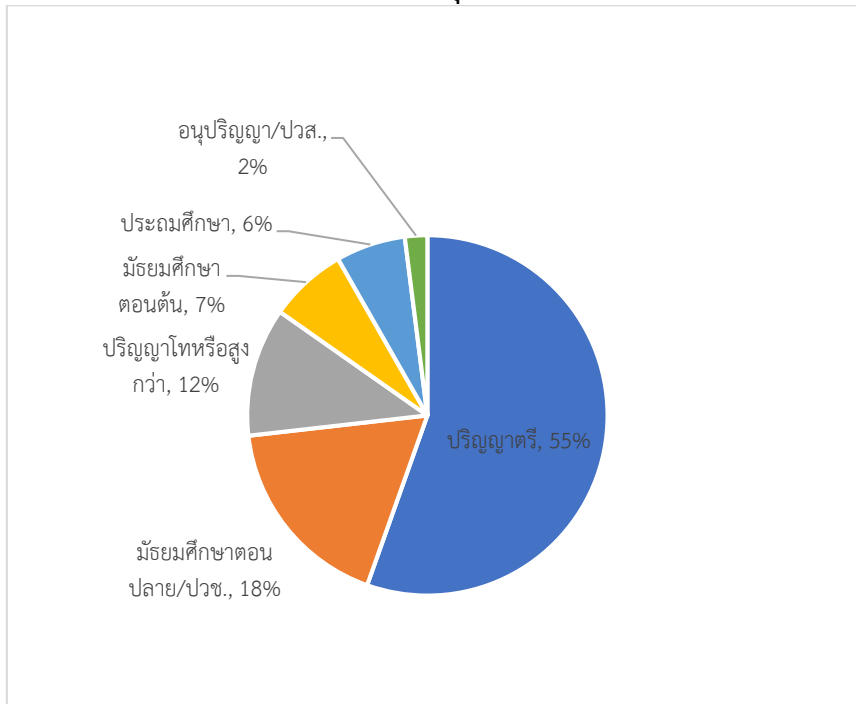
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- **ระดับการศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา**

แรงงานส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีสัดส่วนมากถึง ร้อยละ 55 ในปี 2564 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะงานของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ เพราะงานด้านการโฆษณา

การตลาด และการออกแบบกราฟิกต้องอาศัยการเรียนรู้ในสถาบันการศึกษาระดับสูง โดยส่วนใหญ่แรงงานในระดับปริญญาตรีขึ้นไปในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาจบการศึกษาจากสาขาวิชาวารสารศาสตร์และสารสนเทศ (ร้อยละ 31) สาขาธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์ (ร้อยละ 23) และสาขาศิลปกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 21) ดังภาพที่ 4.9 และ 4.10

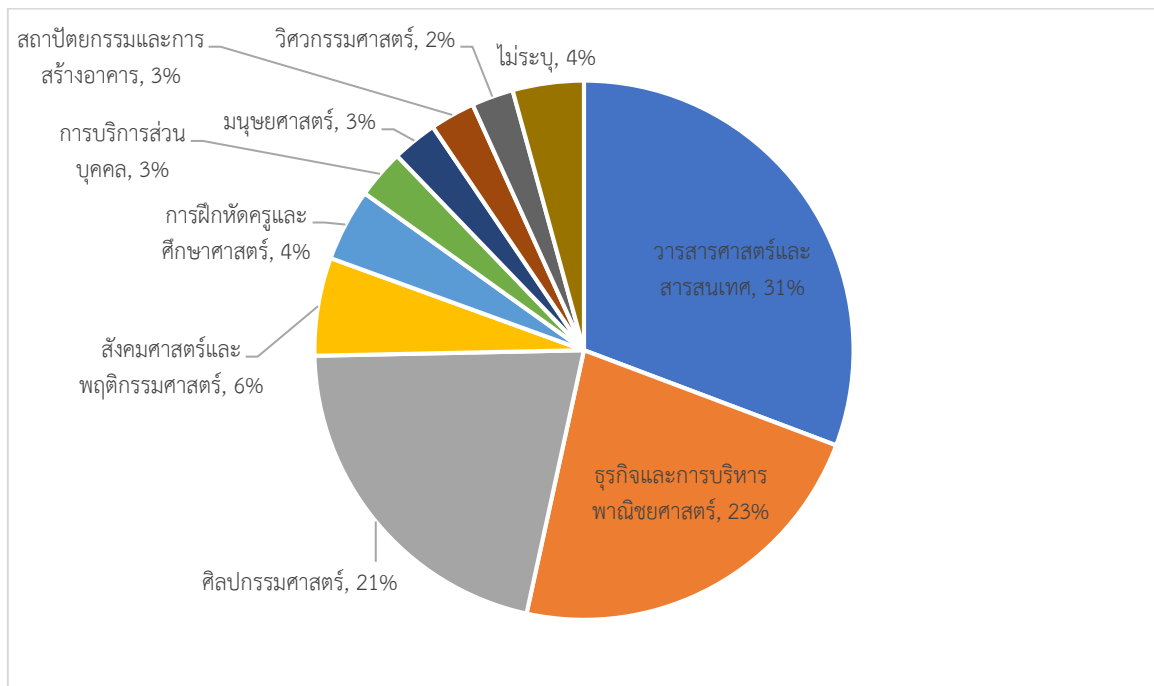
ภาพที่ 4.9 ระดับการศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในปี 2564*



หมายเหตุ: *ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ภาพที่ 4.10 สาขาวิชาที่ศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในปี 2564*



หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- อาชีพของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

อุตสาหกรรมบริการโฆษณาเป็นแหล่งงานสำหรับหลากหลายอาชีพ โดยแรงงานสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่คือ นักออกแบบกราฟิกและสื่อผสม คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 19 ของการจ้างงานแรงงานในอุตสาหกรรม รองลงมาคือ ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด (ร้อยละ 19) และช่างเขียนเครื่องหมาย ช่างลงสี ช่างแกะสลัก และช่างกัตลายแก้ว (ร้อยละ 12) (ตารางที่ 4.3)³⁶

³⁶ อ้างอิงการจัดประเภทอาชีพตามการจัดประเภทอาชีพมาตรฐานสากล (ISCO-08)

ตารางที่ 4.3 5 อันดับอาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในปี 2564

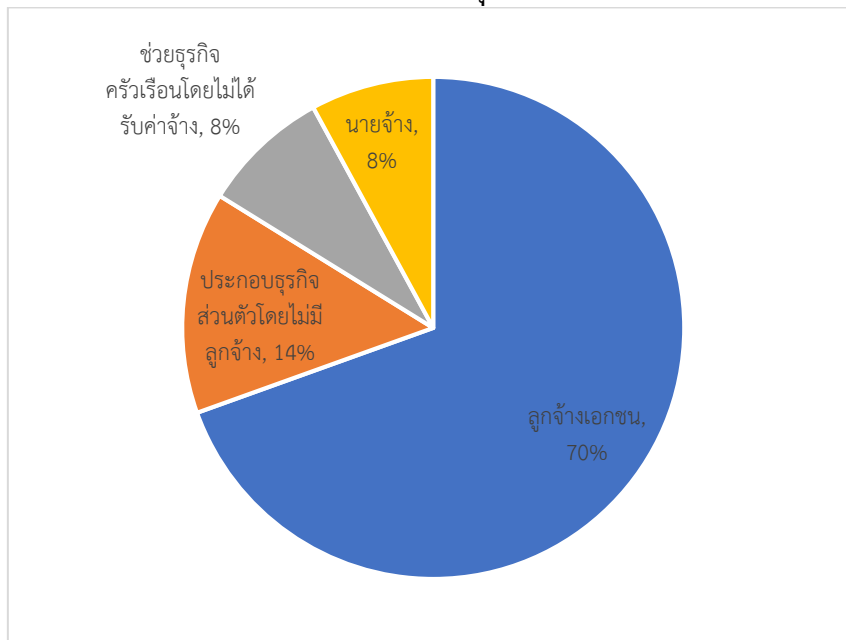
รหัส ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้มัธยฐาน (บาท)
2166	นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม	8,965	19.30	27,000
2431	ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด	8,627	18.57	18,000
7316	ช่างเขียนเครื่องหมาย ช่างลงสี ช่างแกะสลัก และช่างกัตลายแก้ว	5,686	12.24	13,000
3435	ผู้ประกอบการวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งมีได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	3,547	7.64	13,000
5242	พนักงานสาธิตสินค้า	3,005	6.47	N/A
อาชีพอื่น ๆ		16,620	35.78	
รวมแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา		46,449	100.00	

หมายเหตุ: เป็นข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 70) รองลงมา ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง (ร้อยละ 14) ช่วยธุรกิจครัวเรือนโดยไม่ได้รับค่าจ้าง (ร้อยละ 8) และเป็นนายจ้าง (ร้อยละ 8) ดังภาพที่ 4.11

ภาพที่ 4.11 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในปี 2564*



หมายเหตุ: * ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

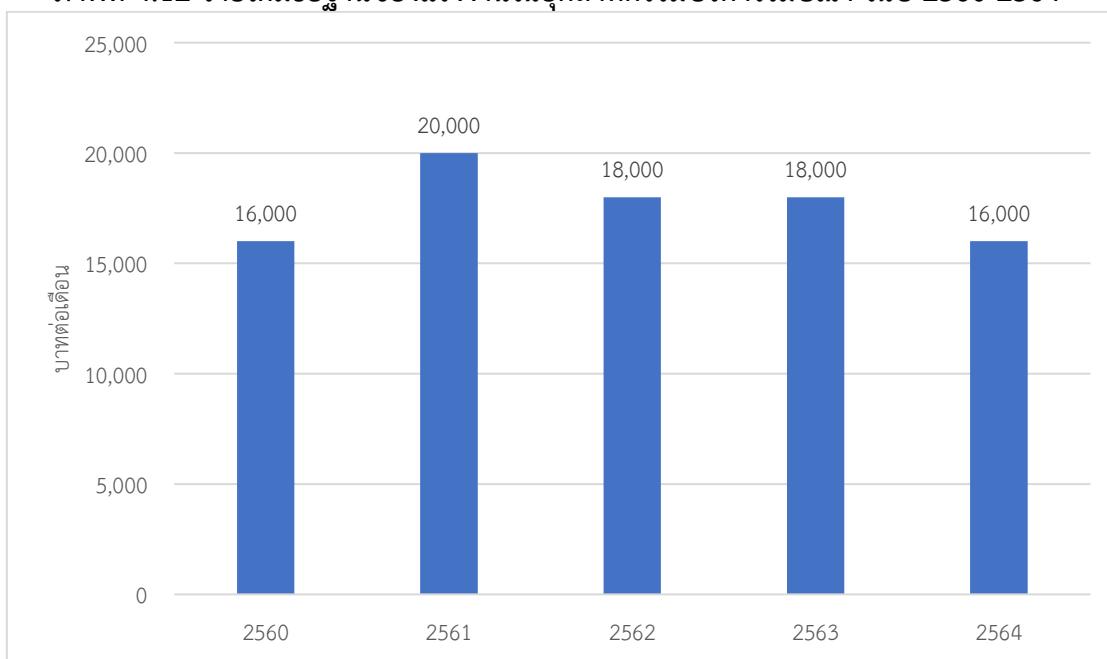
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- **ค่าตอบแทนของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา**

เมื่อพิจารณารายได้ของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา พบว่า ในระหว่างปี 2560-2564 รายได้มีฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาอยู่ที่ประมาณ 1.6 – 2.0 หมื่นบาทต่อเดือน ดังภาพที่ 4.12

อย่างไรก็ตาม แรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีรายได้มีฐานที่แตกต่างกัน ตามลักษณะอาชีพ เช่น ในปี 2564 นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม มีรายได้มีฐานอยู่ที่ 2.7 หมื่นบาทต่อเดือน ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด มีรายได้มีฐานอยู่ที่ 1.8 หมื่นบาทต่อเดือน ดังในตารางที่ 4.3

ภาพที่ 4.12 รายได้มีฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในปี 2560-2564*



หมายเหตุ: * ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.2.3 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ทั้งในด้านจำนวนกิจการ และรายได้ของธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) ซึ่งจำแนกตามรหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) ปี 2552 ในรหัส 73101 กิจกรรม

ของบริษัทโฆษณา และ 73102 กิจกรรมของตัวแทนขายสื่อโฆษณา³⁷ และใช้เกณฑ์ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม³⁸ ในการจำแนกขนาดของผู้ประกอบการ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 เกณฑ์ในการจำแนกขนาดของสถานประกอบการ

ขนาดสถานประกอบการ	รายได้ต่อปีในภาคการผลิต (ล้านบาท)	รายได้ต่อปีในภาคบริการและภาคการค้า (ล้านบาท)
เล็ก	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 50
กลาง	100 - 500	50 - 300
ใหญ่	มากกว่า 500	มากกว่า 300

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

- จำนวนสถานประกอบการ

ในปี 2564 อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีจำนวนสถานประกอบการทั้งหมดรวม 8,248 ราย แบ่งเป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่ 52 ราย (ร้อยละ 1 ของจำนวนสถานประกอบการทั้งหมด) ขนาดกลาง 275 ราย (ร้อยละ 3) และสถานประกอบการขนาดเล็ก 7,921 ราย (ร้อยละ 96) ดังภาพที่ 4.13

³⁷ นิยามของรหัส TSIC 73101 กิจกรรมของบริษัทโฆษณา คือ การให้บริการทางด้านการโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบ เช่น ตามความสามารถภายในองค์กรหรือจากการรับเหมาช่วงจากภายนอก รวมทั้ง การให้คำแนะนำการให้บริการด้านการออกแบบสร้างสรรค์ การผลิตสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณา นอกจากนี้ ยังรวมถึงการสร้างสรรค์และดำเนินงานรณรงค์เพื่อการโฆษณาหรือการสร้างสรรค์และการนำข้อความโฆษณาไปลงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและสื่ออื่น ๆ การสร้างสรรค์และการโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายประกาศ การตกแต่งตู้แสดงสินค้า ห้องแสดงสินค้า รถยนต์ รถโดยสาร การโฆษณาทางอากาศ การส่งเอกสารโฆษณาหรือตัวอย่างสินค้าไปตามที่ต่าง ๆ การจัดพื้นที่เพื่อการโฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณา ฯลฯ การสร้างสรรค์สถานที่จัดแสดงสินค้า การดำเนินงานด้านการรณรงค์ทางการตลาดและบริการโฆษณาประเภทอื่น ๆ เพื่อดึงดูดใจและรักษาลูกค้าไว้ เช่น การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การตลาด ณ จุดขาย การโฆษณาทางจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การให้คำปรึกษาด้านการตลาด ขณะที่ นิยามของรหัส TSIC 73102 กิจกรรมของตัวแทนขายสื่อโฆษณา คือ การขายเวลาและพื้นที่สำหรับการโฆษณาเพื่อใช้สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ อย่างหลากหลาย เช่น ทางวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ โดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง (ที่มา: การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สิงหาคม 2556)

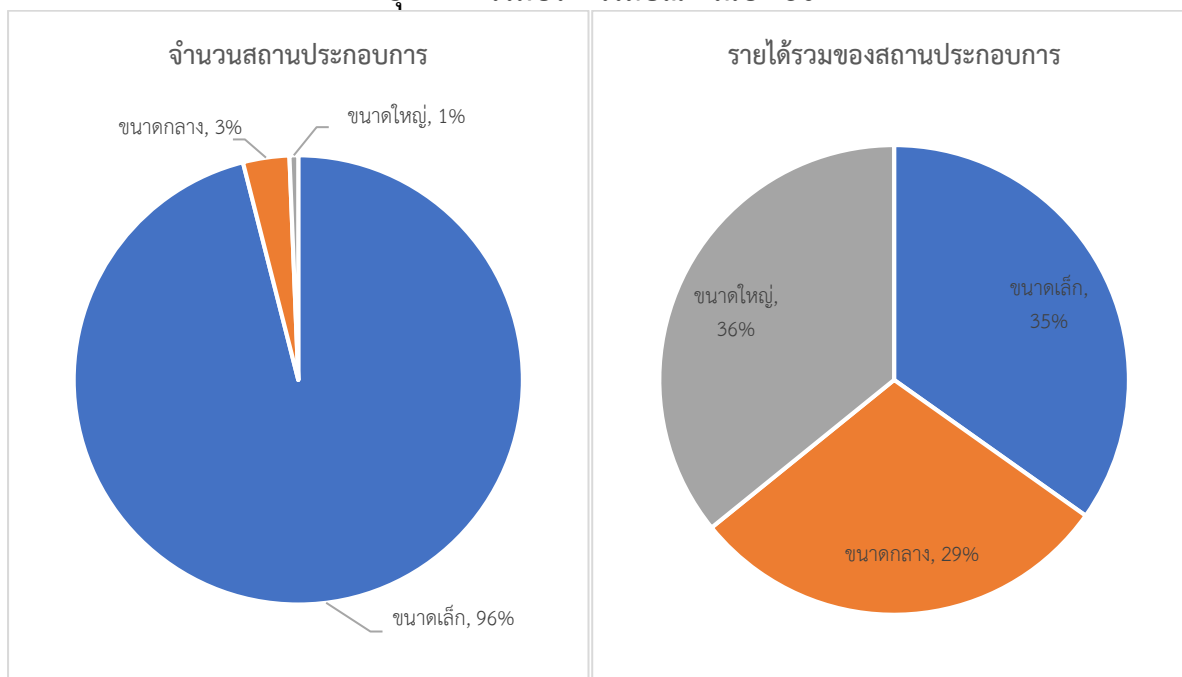
³⁸ “นิยาม SME,” Sme, accessed November 29, 2021, <https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=332&id=1334>.

- รายได้ของสถานประกอบการ

ในปี 2564 ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา มีรายได้รวม 9.7 หมื่นล้านบาท จำแนกเป็น รายได้ของธุรกิจขนาดใหญ่ 3.5 หมื่นล้านบาท (ร้อยละ 36 ของรายได้รวมทั้งอุตสาหกรรม) ธุรกิจขนาดกลาง 2.8 หมื่นล้านบาท (ร้อยละ 29) และ ธุรกิจขนาดเล็ก 3.3 หมื่นล้านบาท (ร้อยละ 35) ดังภาพที่ 4.13

ผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงสุดในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ได้แก่ บริษัท แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน โดยในปี 2564 มีรายได้รวมกว่า 3.9 พันล้านบาท สำหรับผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา แสดงดังตารางที่ 4.5 ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีการถือหุ้นโดยชาวต่างชาติ ซึ่งบริษัทเหล่านี้มักมีความได้เปรียบกว่าบริษัทโฆษณาในประเทศ ทั้งในด้านเงินทุน เทคโนโลยี ข้อมูล และองค์ความรู้ต่าง ๆ

ภาพที่ 4.13 สัดส่วนจำนวนสถานประกอบการและรายได้ จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการใน อุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในปี 2564



ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 4.5 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรก ในปี 2564

ลำดับ	รายชื่อผู้ประกอบการ	รูปแบบธุรกิจ	สัดส่วนการลงทุนจากต่างชาติ
1	แพลน บี มีเดีย จำกัด (มหาชน)	ให้บริการสื่อโฆษณานอกบ้าน	ไม่ระบุสัญชาติ (7%)
2	สตาร์ รีชเซอร์ส กรุ๊ป จำกัด	บริการโฆษณา	เนเธอร์แลนด์ (49%)
3	ไอ-ดีเอซี (แบงค็อก) จำกัด	ตัวแทนขายสื่อโฆษณา	สิงคโปร์ (40%)
4	เอ็มอินเตอร์แอกชั่น จำกัด	ตัวแทนขายสื่อโฆษณา	อเมริกัน (75%) เนเธอร์แลนด์ (25%)
5	ดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) จำกัด	บริการโฆษณา	อเมริกัน (100 %)
6	เดนท์สุ (ประเทศไทย) จำกัด	นายหน้าตัวแทนโฆษณา	สิงคโปร์ 47% ญี่ปุ่น 2%
7	แอล แอนด์ อาร์ มีเดีย จำกัด	บริการโฆษณา	ไม่มี
8	ดับบลิวพีพี มาร์เก็ตติ้ง คอมมูนิเคชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด	บริการโฆษณา	อเมริกัน 51% อังกฤษ 49%
9	ไอพีจี แอดเวอไทซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด	บริการโฆษณา	อเมริกัน 100%
10	เอทีเค ไทย จำกัด	บริการโฆษณา	ญี่ปุ่น (49%)

หมายเหตุ รูปแบบธุรกิจ อ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของบริษัท

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

5. ปัจจัยสนับสนุน ปัญหา และอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก มีปัจจัยที่สนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวให้สำเร็จ ได้แก่ บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part) และการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยยังคงมีปัญหาและอุปสรรคต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม ได้แก่ บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาน้อยลงและส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ บริษัทโฆษณาของไทยส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง และการเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง

5.1 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ปัจจัยหลักที่ช่วยสนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวประกอบด้วย 2 ประการ ได้แก่

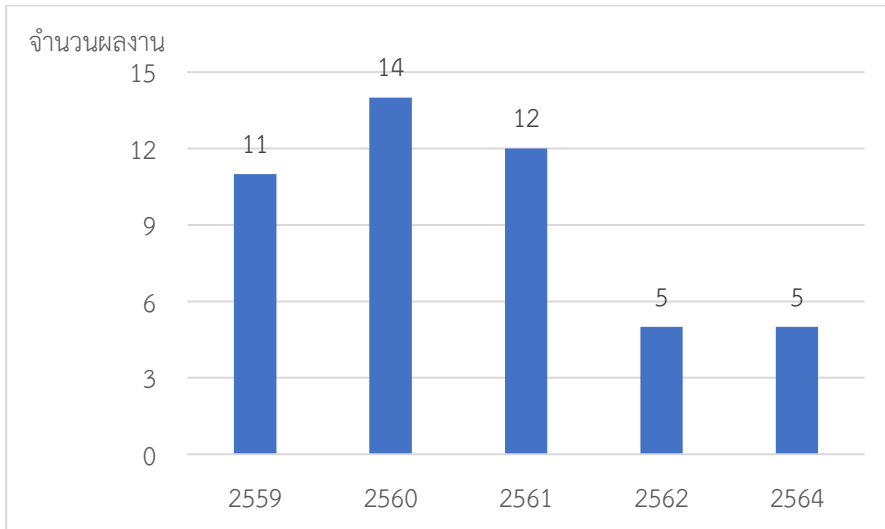
- (1) บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part)
- (2) การที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ประการแรก อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีบุคลากรที่มีศักยภาพทั้งส่วนสร้างสรรค์และส่วนการผลิตผลงานโฆษณา

ความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ จากการที่ประเทศไทยสามารถคว้ารางวัลจากการประกวดโฆษณาระดับโลก เช่น Cannes Lions อย่างต่อเนื่องทุกปี ดังภาพที่ 5.1 และภาพที่ 5.2 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2560 ประเทศไทยได้รับรางวัล Grand Prix ในหมวดดีไซน์ ซึ่งเป็นรางวัลสูงสุดที่ประเทศไทยเคยได้รับ จากผลงาน The Unusual Football Field หรือสนามฟุตบอลไร้รูปทรง ผลงานโดยเอเจนซี CJ Worx และบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)³⁹

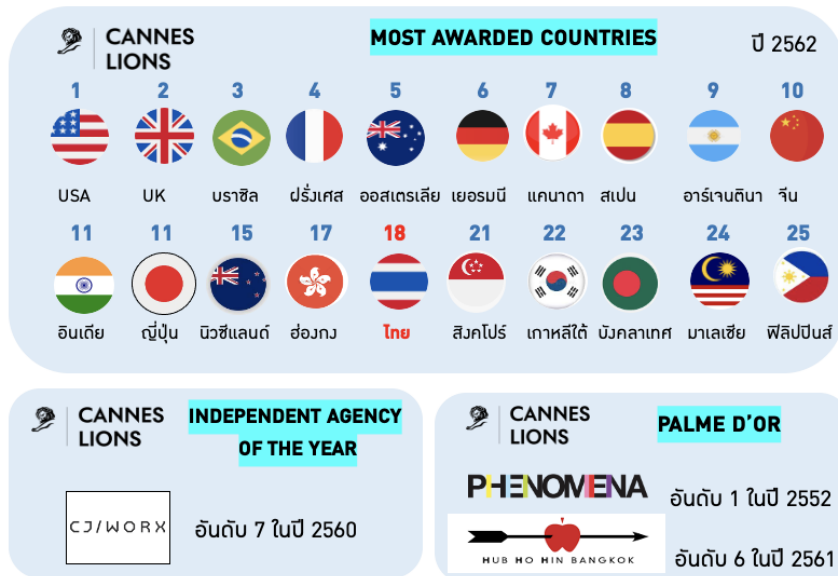
³⁹ “โฆษณาไทยเฮ! CJ Worx สร้างประวัติศาสตร์ เอเจนซีไทยรายแรกคว้า Grand Prix ที่ Cannes Lions,” Brand Buffet, 22 June 2017, <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/cj-worx-first-thailand-grand-prix-lions/>.

ภาพที่ 5.1 จำนวนผลงานของไทยที่ได้รับรางวัลจากการประกวด Cannes Lions ปี 2559-2564



หมายเหตุ ปี 2563 ยกเลิกการประกวดเนื่องจากการระบาดของโควิด-19
ที่มา: adforum.com

ภาพที่ 5.2 รางวัลจากการประกวดโฆษณาระดับโลก Cannes Lions ของประเทศไทย



หมายเหตุ: ในปี 2562 จำนวนประเทศที่เข้าประกวดทั้งหมด 50 ประเทศทั่วโลก
ที่มา: Global Creativity Report 2019, Cannes Lions

● **ศักยภาพของตัวแทนโฆษณาและบุคลากรด้านครีเอทีฟของไทย**

บริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยอยู่ในระดับแนวหน้าของเอเชีย จากข้อมูลการจัดอันดับ 25 สุดยอดบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำของไทย ในปี 2564 โดยเว็บไซต์ Campaign Brief Asia ซึ่งจัดอันดับตัวแทนโฆษณาจากจำนวนรางวัลที่ได้รับจากการประกวดในระดับสากล ได้แก่ Cannes Lions, Spikes Asia, ADFEST, New York Festivals, One Show, Adstars, LIA, Clio, D&AD, Award Awards และ The Work พบว่า ตัวแทนโฆษณาของไทยที่ได้รับการจัดอันดับดังกล่าว ได้แก่ Ogilvy Thailand (อันดับ 4 ของเอเชีย), Wunderman Thompson Bangkok (อันดับ 8 ของเอเชีย), GreyNJ United Bangkok (อันดับ 14 ของ

เอเชีย), BBDO Bangkok (อันดับ 21 ของเอเชีย) และ CJ Worx Bangkok (อันดับ 23 ของเอเชีย) ดังภาพที่ 5.3

นอกจากนี้ ประเทศไทยมีบุคลากรด้านครีเอทีฟซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยบุคลากรด้านครีเอทีฟของไทยหลายคนได้รับเชิญให้เข้าร่วมเป็นกรรมการตัดสินการประกวดโฆษณาระดับโลก เช่น Cannes Lions ทั้งนี้ จากข้อมูลการจัดอันดับ 20 สุดยอดนักสร้างสรรค์โฆษณาของเอเชีย ในปี 2564 โดยเว็บไซต์ Campaign Brief Asia ซึ่งจัดอันดับจากจำนวนรางวัลที่ได้รับจากการประกวดในระดับสากล พบว่า มีรายชื่อคนไทยอยู่ในการจัดอันดับดังกล่าว 2 ท่าน ได้แก่ คุณนพดล ศรีเกียรติขจร จาก Ogilvy Thailand (อันดับที่ 4 ของเอเชีย) และคุณจัวร์พร ไทยดำรงค์ จาก GREYnJ United Bangkok (อันดับที่ 14) ดังภาพที่ 5.4

ภาพที่ 5.3 การจัดอันดับ 25 สุดยอดบริษัทตัวแทนโฆษณาของเอเชีย ในปี 2564

THE TOP 25 AGENCIES IN ASIA					
1	Dentsu Inc Tokyo (1/1/1)	2605	14	GREYnJ United Bangkok (5/16/23/42)	765
2	TBWA\Hakuhodo Tokyo (2/2/3/11)	2200	15	Petch & Partners Manila (26/107/-/-)	740
3	Cheil Worldwide Hong Kong (3/5/20/43)	2065	16	Cheil Pengtai Beijing (28/69/-/-)	735
4	Ogilvy Thailand (4/3/5/12)	1525	17	Dentsu Wechutney Mumbai (119/-/-/-)	710
5	FCB India (8/37/-/-)	1435	18	Grey Group Malaysia (51/108/-/-)	705
6	Innocean Worldwide Seoul (9/33/30/-)	1430	19	DDB Mudra Mumbai (32/-/-/-)	675
7	Tencent Shenzhen (12/48/98/-)	1385	20	Ogilvy Singapore (20/8/7/2)	660
8	Wunderman Thompson Thai (29/23/-/-)	1330	21	BBDO Bangkok (14/10/2/5)	650
9	TBWA\SMP Philippines (7/11/12/24)	1020	22	Geometry Ogilvy Tokyo (13/12/16/10)	635
10	GIGIL Philippines (38/-/-/-)	985	23	CJ Worx Bangkok (35/6/-/-)	650
11	Ogilvy Taiwan (34/38/-/-)	925	24	Hakuhodo Indonesia (24/23/36/56)	590
12	The Nine Shanghai (16/23/50/-)	865	25	ADK Taiwan (19/20/19/20)	575
13	Ogilvy Pakistan (-/-/-/-)	770			

Previous 4 year ranking positions are in brackets.

ที่มา: Campaign Brief Asia 2021 Creative Rankings⁴⁰

ภาพที่ 5.4 การจัดอันดับ 20 สุดยอดนักสร้างสรรค์โฆษณาของเอเชีย ปี 2564

⁴⁰ “Asia’s Top 25 Most Awarded Agencies 2021: Dentsu Inc Tokyo Ranked #1 with TBWAHakuhodo Tokyo, Cheil Hong Kong, Ogilvy Thailand, FCB India + Innocean Worldwide Seoul Making up Top 6.” *Campaign Brief Asia*, 8 Nov. 2021, <https://campaignbriefasia.com/2021/11/08/asia-top-25-most-awarded-agencies-2021-dentsu-inc-tokyo-ranked-1-with-tbwahakuhodo-tokyo-cheil-hong-kong-ogilvy-thailand-fcb-india-innocean-worldwide-seoul-making-up-top-6/>.

TOP 20 MOST AWARDED CREATIVE LEADERS IN ASIA 2021



ที่มา: Campaign Brief Asia 2021 Creative Rankings⁴¹

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาการจัดอันดับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาแรงที่สุดของไทย ในปี 2564 พบว่า บริษัทที่ติดอันดับ TOP 5 บริษัทโฆษณามาแรงของไทย หรือ TOP 25 ของเอเชียในปี 2564 เป็นบริษัทโฆษณาในเครือของต่างประเทศมากถึง 4 บริษัท ขณะที่บริษัทโฆษณาสัญชาติไทยมี 1 บริษัท ดังภาพที่ 5.5

ภาพที่ 5.5 การจัดอันดับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มาแรงที่สุดของไทย ในปี 2564

RANK 2021	RANK 2020	AGENCY	TOTAL POINTS
1	1	Ogilvy Thailand	1525
2	5	Wunderman Thompson Bangkok	1330
3	2	GreyNJ United Bangkok	765
4	4	BBDO Bangkok	650
5	6	CJ Worx Bangkok	615
6	-	Wolf Bkk	490
7	3	TBWA Thailand	485
8	10	Sour Bangkok	440
9	7	Leo Burnett Bangkok	305
10	9	Dentsu One Bangkok	195
11	8	Rabbit Digital Group Bangkok	145
12	13	Choojai & Friends Bangkok	60
12	12	Prakit Advertising Thailand	60
14	14	Lobster & Co Bangkok	50
15	16	Storyteller Bangkok	45
16	-	Yell Advertising Bangkok	40
17	-	Ensemble Worldwide Thailand	30
18	-	Player 2co Bangkok	15

TOP 25 ของเอเชีย

□ = บริษัทโฆษณาของไทย

ที่มา: Campaign Brief Asia 2021 Creative Rankings⁴²

- ศักยภาพของบุคลากรด้านการผลิตโฆษณาของไทย

⁴¹ Ibid

⁴² Ibid

ประเทศไทยมีบริษัทผลิตโฆษณา (Production House) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับโลกหลายราย โดยเฉพาะในด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีบริษัทที่เคยได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ เช่น บริษัท Phenomena Bangkok ซึ่งเคยได้รับรางวัล Palme d'Or ในฐานะบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ดีที่สุดในโลก จากการประกวด Cannes Lions ที่ประเทศฝรั่งเศส ในปี 2552⁴³ และบริษัท Factory01 ได้รับรางวัล Spikes Palm หรือบริษัทผลิตโฆษณายอดนิยมของเอเชีย จากงาน Spikes Asia ในปี 2564⁴⁴

ขณะที่ในด้านงานตกแต่งภาพนิ่ง ภาพประกอบงานโฆษณา ประเทศไทยมีบริษัทที่อยู่ในระดับแนวหน้าของโลก ได้แก่ บริษัท Illusion Bangkok ของคุณสุรชัย พุฒิกุลกลางกูร ซึ่งได้รับรางวัลจากการประกวดระดับนานาชาติหลายเวที และได้รับการจัดอันดับเป็นอันดับหนึ่งของโลกจากการจัดอันดับของนิตยสาร Lürzer's Archive⁴⁵

ประการที่สอง ประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน ADFEST ซึ่งเป็นงานประกวดโฆษณาระดับภูมิภาคของเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกเฉียงใต้ที่จัดขึ้นทุกปี ณ เมืองพัทยา โดยเป็น 1 ใน 8 เทศกาลสร้างสรรค์ระดับภูมิภาคที่ได้รับการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งในการคำนวณอันดับ WARC Creative Rankings (การจัดอันดับด้านโฆษณาระดับโลก)

นอกจากเป้าหมายการได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณาแล้ว ประเทศไทยสามารถใช้เวทีประกวดดังกล่าวในการเผยแพร่ผลงานโฆษณาของไทย และช่วยให้เกิดการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโฆษณาในประเทศกับผู้ประกอบจากต่างประเทศอีกด้วย

⁴³ “Phenomena Thailand Wins Palme D’Or.” Campaign Brief Asia, 28 June 2009,

<https://campaignbriefasia.com/2009/06/28/phenomena-thailand-wins-palme/>.

⁴⁴ “Spikes Asia Festival of Creativity.” Spikes Asia Festival of Creativity,

http://www2.spikes.asia/winners/2021/special/index.cfm?entry_type=105. Accessed 1 June 2022.

⁴⁵ “Ranking.” Luerzer’s Archive - Advertising Worldwide, <http://www.luerzersarchive.com/en/ranking.html>. Accessed 1 June 2022.

5.2 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย 5 ประการ ได้แก่

- (1) บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง และส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ
- (2) บริษัทโฆษณาของไทยส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน
- (3) ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา
- (4) ผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง
- (5) การเติบโตของการโฆษณาดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโฆษณาที่อยู่ในประเทศลดลง

ประการแรก บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง และส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ

บัณฑิตจบใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของตลาดแรงงาน แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พบว่า บัณฑิตจบใหม่ที่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับในอดีต

จากข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษาในแต่ละหลักสูตร ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) พบว่า หลักสูตรการศึกษาในสาขาวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สาขาศิลปกรรมศาสตร์ และสาขาบริหารธุรกิจ ที่ผลิตกำลังคนเข้าสู่อุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนกว่า 300 หลักสูตร⁴⁶ โดยในปี 2563 ผลิตบัณฑิตจบใหม่มากกว่า 2.3 หมื่นคน ซึ่งเพียงพอกับความต้องการของอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม บัณฑิตจบใหม่ในหลักสูตรการศึกษาดังกล่าวสนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาไม่มากนัก จากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในระหว่างปี 2560-2563 มีบัณฑิตจบใหม่ในสาขาที่เกี่ยวข้องที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยกว่าร้อยละ 15 โดยมีเพียงร้อยละ 14 ของบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสาขาวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ขณะที่บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสาขาศิลปกรรมศาสตร์ และสาขาบริหารธุรกิจ ที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีเพียงร้อยละ 13 และร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 5.6

⁴⁶ ประกอบด้วย (1) หลักสูตรวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ (2) หลักสูตรการตลาดและการโฆษณา (3) หลักสูตรเทคนิคสโตนท์และการผลิตสื่อ

ภาพที่ 5.6 บัณฑิตจบใหม่สนใจงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง

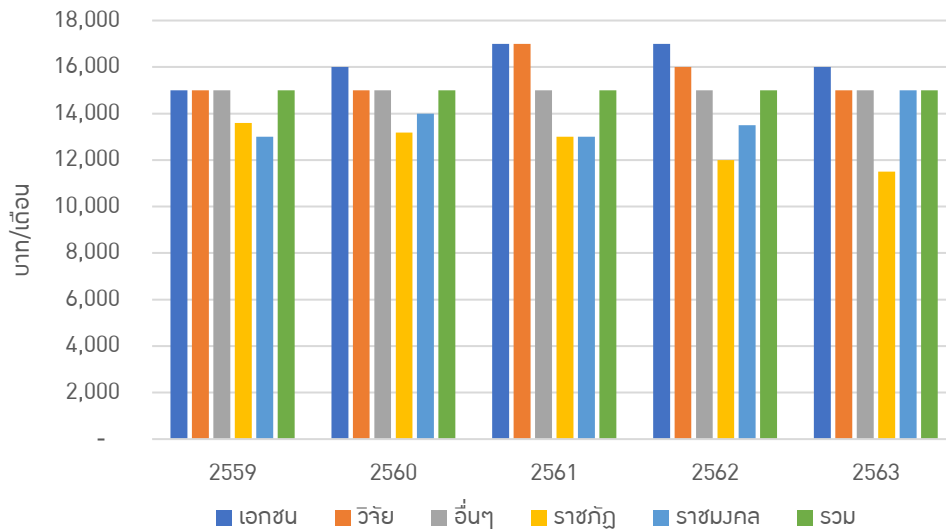


ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจการดำเนินงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกจากปัญหาที่บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง คณะผู้วิจัยยังพบปัญหาอีกว่า บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ ทั้งนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะมีบุคลากรทั้งทางด้านครีเอทีฟและด้านการผลิตสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพ แต่หากสถาบันการศึกษาของไทยไม่สามารถผลิตกำลังคนโฆษณาที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ จะส่งผลกระทบต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของประเทศ

จากข้อมูลรายได้มีฐานต่อเดือนของบัณฑิตจบใหม่สาขาการโฆษณา/การตลาดในระดับปริญญาตรี จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า บัณฑิตจบใหม่สาขาการโฆษณา/การตลาดจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมียาได้มีฐานต่อเดือนต่ำที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนปัญหาคุณภาพของหลักสูตร ดังภาพที่ 5.7 นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบหลักสูตรการโฆษณา/การตลาดจากมหาวิทยาลัยประเภทเดียวกัน คณะผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาและวิธีการสอนที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบัณฑิต ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนผ่านรายได้ของบัณฑิตจบใหม่

ภาพที่ 5.7 รายได้มัธยฐานต่อเดือนของบัณฑิตจบใหม่สาขาการโฆษณา/การตลาด (บาท)
จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย



หมายเหตุ: มหาวิทยาลัยวิจัย มีทั้งหมด 9 แห่ง ประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี⁴⁷
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต สป.อว.

ยกตัวอย่างเช่น จากการเปรียบเทียบหลักสูตรการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2 แห่งในพื้นที่ใกล้เคียงกัน แต่รายได้ของบัณฑิตจบใหม่แตกต่างกัน โดยรายได้มัธยฐานต่อเดือนของบัณฑิตจบใหม่จากหลักสูตร A อยู่ที่ 1.4 หมื่นบาท ขณะที่จากหลักสูตร B อยู่ที่ 9 พันบาท คณะผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้หลักสูตรการตลาดดังกล่าวมีคุณภาพแตกต่างกัน ซึ่งส่วนหนึ่งสะท้อนผ่านรายได้ของบัณฑิตจบใหม่ ได้แก่


- การสอนภาษาอังกฤษที่เข้มข้น โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสาร (communication skills) ในหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอ การเขียน และการสื่อสารเพื่อธุรกิจ
- การปูพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ เนื่องจากการทำงานด้านโฆษณาไม่เพียงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ต้องใช้ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และความเข้าใจเรื่องธุรกิจ
- ความเข้มข้นของวิชาเฉพาะด้าน ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญ เช่น ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า (Consumer Insight) และการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Market Intelligence)
- การนำผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์จริงมาสอน เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การทำงานจริงในอุตสาหกรรม นอกจากการเรียนภาคทฤษฎีจากอาจารย์ประจำ

⁴⁷ ตามรายชื่อของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นมหาวิทยาลัยของ สกอ. (ปัจจุบัน คือ สป.อว.)

ภาพที่ 5.8 หลักสูตรโฆษณา/การตลาดที่สอนต่างกัน ส่งผลต่อทักษะของบัณฑิต

เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของบัณฑิตใหม่ที่จบหลักสูตรการตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2 แห่งในพื้นที่ใกล้เคียงกัน

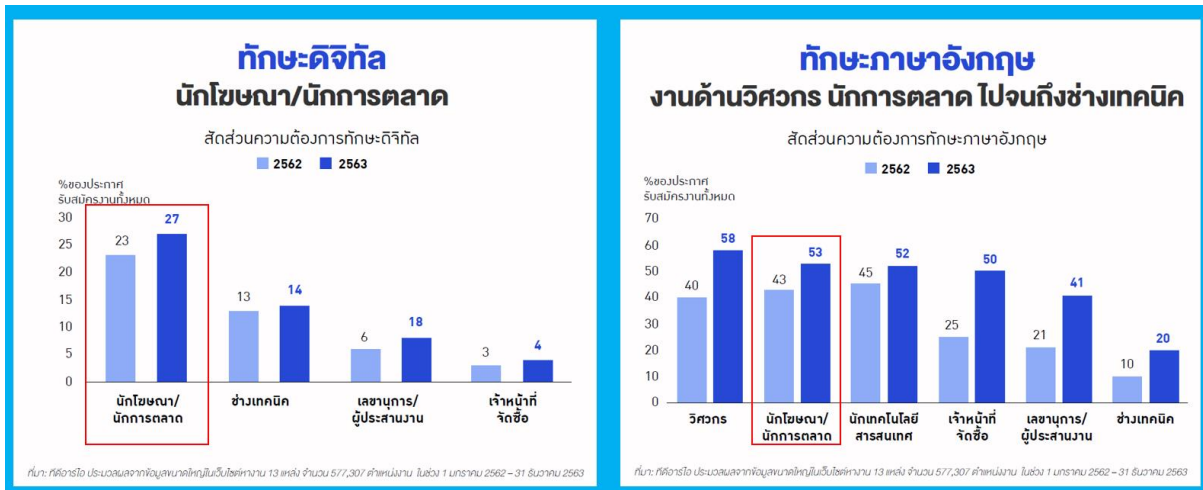
1.4 หนีบบน **9** พันบาท

-  **การสอนภาษาอังกฤษที่เข้มข้น** โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอ การเขียน และการสื่อสารเพื่อธุรกิจ
-  การปูพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ เนื่องจากการคำนวณด้านโฆษณาไม่เพียงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ต้องใช้ **ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และความเข้าใจเรื่องธุรกิจ**
-  ความเข้มข้นของวิชาเฉพาะด้าน ซึ่งเป็น **ทักษะที่สำคัญ เช่น Consumer Insight, Market Intelligence**
-  **การนำผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์จริงมาสอน เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การทำงานจริงในอุตสาหกรรม** นอกจากการเรียนภาคทฤษฎีจากอาจารย์ประจำ

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลทักษะหรือคุณสมบัติที่นายจ้างต้องการซึ่งระบุไว้ในประกาศรับสมัครงาน บนเว็บไซต์หางาน 13 แห่ง ระหว่างปี 2562-2563 ซึ่งระบุว่า สำหรับอาชีพนักโฆษณาและนักการตลาด นอกจากทักษะวิชาชีพเฉพาะแล้ว ทักษะภาษาอังกฤษ และทักษะดิจิทัล เป็นทักษะที่นายจ้างต้องการมากยิ่งขึ้น โดยมีความต้องการทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 43 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 53 ในปี 2563 และมีความต้องการทักษะดิจิทัลเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 23 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 27 ในปี 2563 (ภาพที่ 5.9) นอกจากนี้ ข้อมูลดังกล่าวยังสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่ระบุว่า การขาดทักษะภาษาอังกฤษและทักษะดิจิทัลเป็นอุปสรรคสำคัญในการยกระดับ (scale up) อุตสาหกรรมบริการโฆษณาไทยไปสู่ระดับภูมิภาคมากขึ้น

ภาพที่ 5.9 ทักษะที่นายจ้างต้องการนอกจากทักษะวิชาชีพเฉพาะ



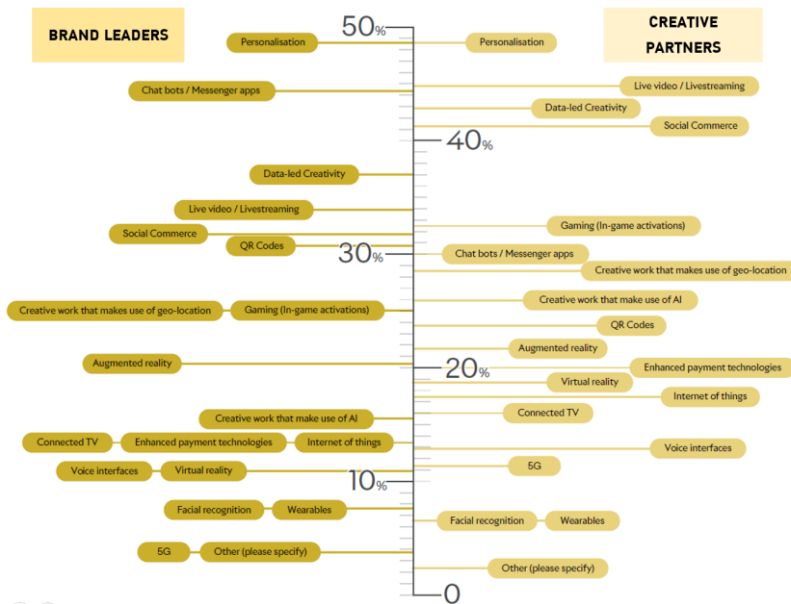
ที่มา: ทีดีอาร์ไอ ประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ในเว็บไซต์หางาน 13 แห่ง จำนวน 577,307 ตำแหน่งงาน ในช่วง 1 มกราคม 2562 - 31 ธันวาคม 2563

ประการที่สอง บริษัทโฆษณาของไทยส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน

ธุรกิจโฆษณาเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ต้องปรับตัวอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น เทคโนโลยี AI ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยหาและนำเสนอข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ที่มีผลกระทบ (impact) ในวงกว้างต่อผู้บริโภค จากรายงาน State of Creativity Report ในปี 2021⁴⁸ ซึ่งสำรวจแบบสอบถามจากผู้นำแบรนด์ (brand leader) และนักสร้างสรรค์โฆษณา (creative partner) ทั่วโลก พบว่า การสื่อสารแบบเจาะจงเฉพาะบุคคล (personalisation) การสร้างสรรค์ที่นำโดยข้อมูล (data-led creativity) และการถ่ายทอดสดผ่านสตรีมมิ่ง (livestreaming) เป็นเครื่องมือทางดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ดังภาพที่ 5.10

⁴⁸ State of Creativity Report 2021 (n.p.: LIONS, 2021), 55.

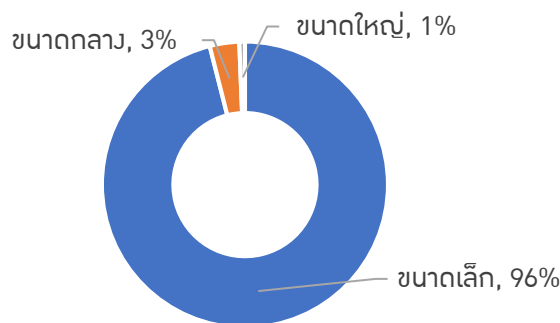
ภาพที่ 5.10 เครื่องมือทางดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้โดยผู้นำแบรนด์ (brand leader) และนักสร้างสรรค์โฆษณา (creative partner)



ที่มา: LIONS, State of Creativity Report (2021)

อย่างไรก็ตาม บริษัทโฆษณาไทยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 96) มีขนาดเล็ก (ภาพที่ 5.11) จึงทำให้มีข้อจำกัดด้านเงินทุนในการลงทุนทำวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่ การเข้าถึงข้อมูลวิจัยต่าง ๆ และการลงทุนด้านเทคโนโลยี เช่น ระบบฐานข้อมูลผู้บริโภค การจ้างงานนักวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics) และวิศวกรข้อมูล (data engineer) ขณะที่ บริษัทโฆษณาในเครือต่างประเทศมีความได้เปรียบกว่า เนื่องจากสามารถเข้าถึงความรู้ กรณีศึกษา (case study) และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้จากแหล่งข้อมูลของบริษัทแม่

ภาพที่ 5.11 ขนาดสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ปี 2564



หมายเหตุ: จำนวนสถานประกอบการทั้งสิ้น 8,248 แห่ง และสถานประกอบการขนาดเล็กมีรายได้ต่อปี <50 ล้านบาท ขนาดกลาง 50-300 ล้านบาท และขนาดใหญ่ >300 ล้านบาท

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ประการที่สาม ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา

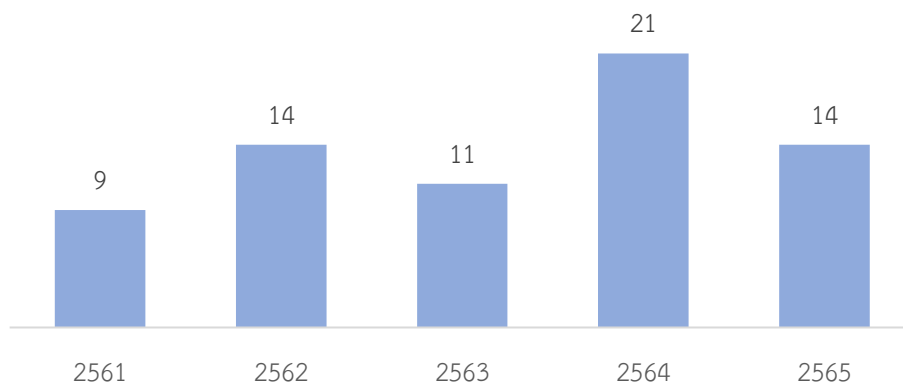
บุคลากรเบื้องหลังในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและการรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งต่าง ๆ พบว่า ปัญหาที่บุคลากรในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณาประสบอยู่ ประกอบด้วย ปัญหาคุณภาพชีวิต โดยมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานเกินกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน ความเสี่ยงอันตรายในการทำงานจากรยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน และการได้รับค่าตอบแทนที่ต่ำซ้ำ รวมไปถึงปัญหาการไม่มีสัญญาจ้างที่เป็นธรรมจากการที่คนทำงานในกองถ่ายส่วนมากเป็นฟรีแลนซ์ จึงไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้จ้างงาน^{49,50}

ประการที่สี่ ผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง

อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับที่สูง จากการได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณาระดับโลก เช่น Cannes Lions อย่างต่อเนื่องทุกปี อย่างไรก็ตาม จากการจัดอันดับของ WARC Creative Rankings ซึ่งเป็นการจัดอันดับจากการได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณาในระดับโลกและในระดับภูมิภาค^{51,52} พบว่า อันดับของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง โดยอันดับสูงที่สุดที่ไทยเคยได้รับ คือ อันดับที่ 9 ของโลก ในปี 2561 ขณะที่ในปัจจุบัน ปี 2565 อยู่ในอันดับที่ 14 ดังภาพที่ 5.12 ซึ่งอาจสะท้อนถึงความสามารถในการแข่งขันของไทยที่ลดลงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ

ภาพที่ 5.12 อันดับของไทยจากการอันดับโดย WARC Creative Rankings



ที่มา: WARC Creative Rankings

⁴⁹ “คนในกองถ่ายทำงานกว่า 16 ชั่วโมงต่อวัน สหภาพแรงงานสร้างสรรค์ฯ แกล้งการณ์ กำหนด ชม.การทำงาน ให้โอที ไม่เสี่ยงภัย,” *Urban Creature*, สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2565, https://urbancreature.co/cut-union/?fbclid=IwAR2zcOqJkteLxaeC9-sx4S6yTjoDLGAqd5VvYR_0HTIsNcpKLZd8B8rKSI.

⁵⁰ ศุภารรณ คงสุวรรณ, “THE UGLY TRUTH : ชั่วโมงการทำงาน ค่าแรง และความจริงที่เจ็บปวดของงานกองถ่าย,” *The101.world*, สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2565, <https://www.the101.world/the-ugly-truth-of-flimcrew/>.

⁵¹ “WARC Creative 100,” *WARC*, สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2565, <https://www.warc.com/creative/rankings/creative-100>.

⁵² การประกวดโฆษณาที่นำมาคำนวณในการจัดอันดับ ในระดับโลก ได้แก่ Cannes Lions, D&AD, The One Show, Clio Awards และ London International Awards (LIA) ในระดับภูมิภาค ได้แก่ เอเชียแปซิฟิก: Spikes Asia, ADFEST ;ยุโรป: Eurobest, Golden Drum ; ตะวันออกกลางและแอฟริกา: Dubai Lynx, Loeries ; ลาตินอเมริกา: El Ojo de Iberoamérica

ประการที่ห้า การเติบโตของการโฆษณาดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่อยู่ในประเทศลดลง

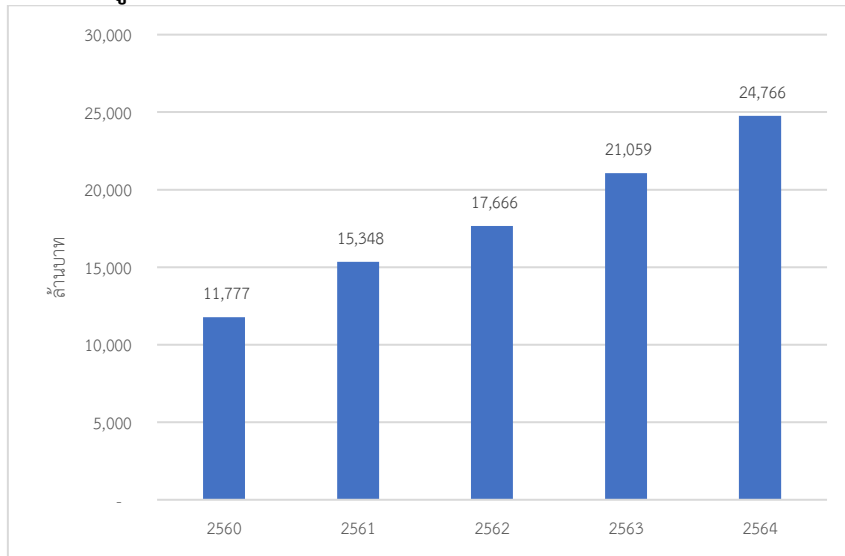
มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มของต่างประเทศ เช่น Facebook และ Youtube ซึ่งทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของการโฆษณาดิจิทัลของไทย อย่างไรก็ตาม การเติบโตของโฆษณาดิจิทัลดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านสื่อของไทยได้รับประโยชน์จากการเติบโตดังกล่าว เนื่องจากเม็ดเงินส่วนใหญ่ไหลออกไปยังต่างประเทศ ทำให้ผู้ประกอบการในประเทศ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสื่อ มีรายได้สำหรับลงทุนด้านกำลังคน คุณภาพเนื้อหา และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ลดลง

จากข้อมูลของสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัล 1.2 หมื่นล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 2.5 หมื่นล้านบาทในปี 2564 คิดเป็นการเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ยสะสม (CAGR) กว่าร้อยละ 20 ต่อปี ดังภาพที่ 5.13 โดยที่เม็ดเงินในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลดังกล่าวส่วนใหญ่ กว่าร้อยละ 55 หรือราว 1.2 หมื่นล้านบาท ตกอยู่กับแพลตฟอร์มต่างประเทศ ได้แก่ Facebook ads⁵³ และ Youtube ads⁵⁴ ดังภาพที่ 5.14

⁵³ Facebook Ads ครอบคลุมถึง All Facebook ads product, installed App ads, Facebook Audience Network, Facebook Messenger

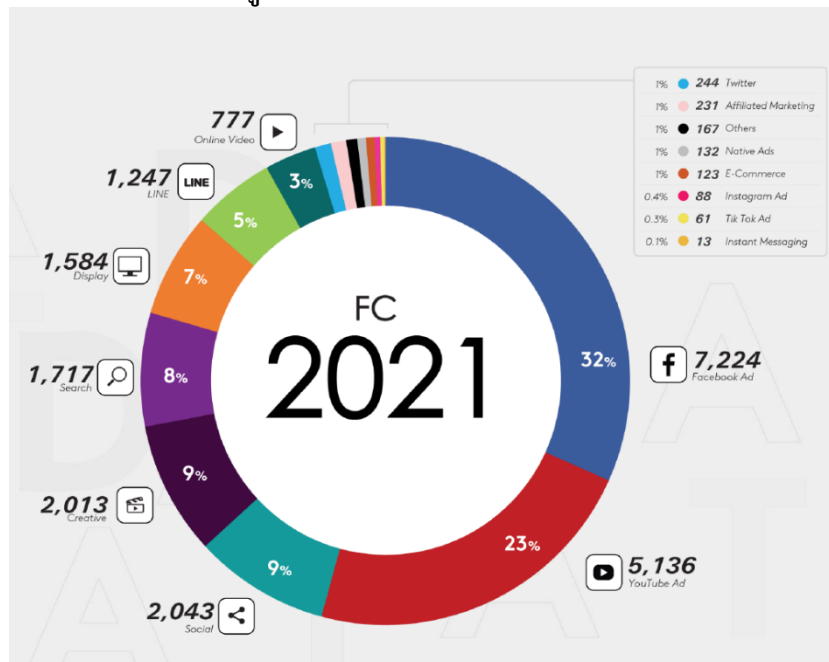
⁵⁴ YouTube Ads ครอบคลุมถึง All YouTube ads product including display, overlay, skippable/non skippable video, sponsored card

ภาพที่ 5.13 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของไทย ระหว่างปี 2560-2564



ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 5.14 สัดส่วนมูลค่าคาดการณ์การใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัล ในปี 2564



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และกัมรินทร์ ประเทศไทย

จากการที่ประเทศไทยสูญเสียมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการพึ่งพาแพลตฟอร์มสื่อของต่างประเทศอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการสื่อในประเทศไทยเริ่มพูดถึงการจัดเก็บภาษีจากแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ของต่างประเทศ และการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางสำหรับคอนเทนต์ของไทย⁵⁵

5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis)

⁵⁵ “รัฐ-เอกชน’สานเสียงถึงเวลาต้องมีแพลตฟอร์มคนไทย.” thansettakij, 15 Oct. 2021, <https://www.thansettakij.com/tech/499852>.

จากการศึกษาสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงปัญหาอุปสรรคและปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาข้างต้น สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยมีกรอบในการวิเคราะห์ 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ความสามารถในการแข่งขันด้านบริการ (2) สภาพเศรษฐกิจและกฎระเบียบ (3) สภาพแวดล้อมทางสังคม (4) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (5) ทรัพยากรธรรมชาติ (6) ทรัพยากรมนุษย์ และ (7) การจัดการและการใช้เทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังนี้

อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีจุดแข็งที่สำคัญหลายด้าน เช่น บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนจากงานบริการโฆษณาไทยมีความโดดเด่นในด้านความสนุก และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพทั้งการสร้างสรรคโฆษณาและการผลิต ดังจะเห็นจากตัวอย่างเช่น งานโฆษณาไทยได้รับการจัดอันดับเป็น TOP 15 ของโลกจาก WARC Creative Ranking (อันดับ 14 ในปี 2565) อีกทั้งบริษัทโฆษณาไทยส่วนหนึ่งปรับโมเดลธุรกิจรับกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เร็ว เช่น การเป็นผู้ให้บริการทางออกเพื่อแก้ปัญหา (solution provider) ให้กับแบรนด์ และการที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง มีศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดงานเทศกาลโฆษณาระดับเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่พบ คือ คนรุ่นใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ประกอบกับงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง และบริษัทโฆษณาไทยมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำ R&D เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่และการลงทุนด้านเทคโนโลยี รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าต่างชาติ

ทั้งนี้ โอกาสที่สำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ได้แก่ ตลาดโฆษณาในประเทศสำหรับธุรกิจ SMEs เป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัว และตลาดประเทศอาเซียน โดยเฉพาะ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม (CLMV) ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง โดยอาจขยายตลาดบริการโฆษณาไปกับธุรกิจรายใหญ่ของไทยที่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ รวมไปถึงการมีแหล่งถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่หลากหลาย และมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโฆษณามากยิ่งขึ้น

ขณะที่ ภัยคุกคามที่สำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ได้แก่ การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง การเกิดขึ้นของเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยผู้ใช้สินค้าหรือบริการ (User-generated content: UGC) มีผลส่วนหนึ่งทำให้ความสำคัญของบริษัทโฆษณาลดลง โดยแบรนด์สามารถทำการโฆษณาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงหรือผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบกับตลาดในประเทศมีขนาดเล็กและมีอัตราการเติบโตต่ำ รวมไปถึงระบบการศึกษาที่ปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

**ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis)
ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา**

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนจากงานบริการโฆษณาไทยมีความโดดเด่นในด้านความสนุก และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพทั้งการสร้างสรรคโฆษณาและการผลิต ดังจะเห็นจากตัวอย่างเช่นงานโฆษณาไทยได้รับการจัดอันดับเป็น TOP 15 ของโลก จาก WARC Creative Ranking (อันดับ 14 ในปี 2565)</p> <p>S2. บริษัทโฆษณาไทยส่วนหนึ่งปรับโมเดลธุรกิจรับกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เร็ว เช่น การเป็น solution provider ให้กับแบรนด์</p> <p>S3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง เช่น ศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดงานเทศกาลโฆษณา ระดับเอเชียแปซิฟิก (ADFEST)</p>	<p>W1. คนรุ่นใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง</p> <p>W2. ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา</p> <p>W3. งานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง</p> <p>W4. บริษัทโฆษณาไทยมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำ R&D เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่และการลงทุนด้านเทคโนโลยี รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าต่างชาติ</p>
โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
<p>O1. ตลาดโฆษณาในประเทศ สำหรับตลาด SMEs เป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัว</p> <p>O2. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง</p> <p>O3. ธุรกิจไทยรายใหญ่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ</p> <p>O4. แหล่งถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่หลากหลายและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม</p> <p>O5. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล</p>	<p>T1. การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มที่ตกในประเทศลดลง</p> <p>T2. User-generated content (UGC) มีผลส่วนหนึ่งทำให้ความสำคัญของบริษัทโฆษณาลดลง โดยแบรนด์สามารถทำการโฆษณาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงหรือผ่านอินฟลูเอนเซอร์</p> <p>T3. ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก และมีอัตราการเติบโตต่ำ</p> <p>T4. ระบบการศึกษาปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม</p>

ที่มา: คณะผู้วิจัย

6. มาตรการหรือนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ในส่วนนี้จะนำเสนอมาตรการหรือนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้น และเพื่อวิเคราะห์ช่องว่างของนโยบายและพัฒนาแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 มาตรการหรือนโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรม

มาตรการหรือนโยบายจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การส่งเสริมระบบนิเวศของอุตสาหกรรม และการให้ทุนหรือการว่าจ้างจัดทำโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การส่งเสริมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

หน่วยงานของรัฐที่มีบทบาทในการส่งเสริมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในฐานะที่อุตสาหกรรมบริการโฆษณา เป็นสาขาหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ที่ผ่านมามีการจัดทำข้อตกลงความร่วมมือกับสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในด้านการโฆษณา⁵⁶ โดยมีโครงการที่เป็นความร่วมมือระหว่างกัน เช่น

- ให้การสนับสนุนการจัดงาน Adman Awards & Symposium โดยเป็นงานประกวดผลงานโฆษณาและงานสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่นักโฆษณา นักการตลาด ซึ่งจัดขึ้นทุกปีโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
- พัฒนาแพลตฟอร์มรวบรวมผลงานโฆษณาของไทย ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง เช่น การประกวด Adman, Ad Fest และ Cannes Lions เพื่อเผยแพร่ผลงานโฆษณาของไทยให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และภาคการศึกษา⁵⁷

⁵⁶ รายงานประจำปี 2564 ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

⁵⁷ ADMAN AWARDS ARCHIVES. <https://archive.admanawards.com/>. Accessed 1 June 2022.

- **การให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณา**

หน่วยงานที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการโฆษณาในรูปแบบการให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณา เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นต้น โดยแต่ละหน่วยงานมีวัตถุประสงค์ในการทำสื่อโฆษณาที่ต่างกัน ดังนี้

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มุ่งเน้นการทำสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ
- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มุ่งเน้นการให้ทุนเพื่อผลิตสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์แก่เด็กและเยาวชน
- กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) มุ่งเน้นการทำสื่อโฆษณาเพื่อรณรงค์แนวทางการสร้างเสริมสุขภาพของคนในสังคม

6.2 การดำเนินการของภาคเอกชนในการสนับสนุนอุตสาหกรรม

การดำเนินการของภาคเอกชนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา มุ่งเน้นการพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรม และการส่งเสริมให้วงการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ตัวอย่างโครงการเช่น

- **โครงการ Adman Awards & Symposium**

โครงการ Adman Awards & Symposium จัดโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นงานประกวดผลงานโฆษณาและงานสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่นักโฆษณา นักการตลาด ซึ่งจัดขึ้นทุกปี การได้รับรางวัลจากงาน Adman Awards & Symposium ดังกล่าวเปรียบเสมือนเวทีเริ่มต้นสำหรับการประกวดผลงานในต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการจัดงานดังกล่าวได้แก่ การระดมทุนในการจัดงาน และการมีต้นทุนค่าสถานที่จัดงานที่สูง

- **โครงการ B.A.D STUDENT WORKSHOP⁵⁸**

โครงการ B.A.D Student Workshop จัดโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก มีวัตถุประสงค์เพื่อสรรหาและสร้างครีเอทีฟรุ่นใหม่ ๆ ให้กับวงการโฆษณา โดยเปิดโอกาสให้นิสิต นักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 จากทุกมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ รวมทั้งผู้ที่สำเร็จการศึกษาแล้วไม่เกิน 2 ปี และทำงานในเอเจนซีที่ไม่ได้อยู่ในส่วนของแผนกครีเอทีฟ (Creative Department) สามารถส่งผลงานเข้าประกวด เพื่อคัดเลือกในการเข้าร่วมเวิร์คช็อปกับเอเจนซีและครีเอทีฟรุ่นใหม่ เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจได้ค้นพบตนเอง และเตรียมตัวทำงานในสายงานที่ชอบ พร้อมทั้งการสร้างทัศนคติของคนรุ่นใหม่ให้มีความเข้าใจในวิชาชีพโฆษณามากยิ่งขึ้น

- **โครงการ B.A.D YOUNG CANNES⁵⁹**

โครงการ B.A.D YOUNG CANNES จัดโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก โครงการนี้เป็นเวทีสำหรับครีเอทีฟรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์ผลงานและผลิตงานโฆษณาภายใต้โจทย์ที่กำหนด โดยทางสมาคมฯ จัดให้มีการแข่งขัน และคัดเลือกผู้ชนะเลิศ ซึ่งจะได้รับสิทธิ์เป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขัน Young Lions

⁵⁸ About. Bangkok Art Director's Association, Accessed 1 June 2022. <https://www.badawards.com/bad-about>.

⁵⁹ About. Bangkok Art Director's Association, Accessed 1 June 2022. <https://www.badawards.com/bad-about>.

Competition ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส โดยเปิดโอกาสให้ทางเอเยนซีต่าง ๆ ส่งผู้เข้าร่วมแข่งขัน โดยผู้เข้าร่วมแข่งขันจะต้องมีอายุไม่เกิน 30 ปี

โดยในปี 2563 มีตัวแทนของประเทศไทยได้รับ 2 รางวัลจากการประกวด Young Lions Competition ในระดับ Shortlist ในประเภท Print Competition และ Digital Competition⁶⁰

6.3 สรุป

การส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการโฆษณาจากหน่วยงานภาครัฐ ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยมุ่งเน้นในส่วนการส่งเสริมระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และการให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณา ขณะที่การดำเนินงานร่วมกันของภาคเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณามุ่งเน้นไปที่การพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรม และการส่งเสริมให้วงการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ขอบเขตการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมของภาคเอกชนโดยลำพังจะเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจาก ภาคเอกชนขาดเงินทุนสนับสนุน และขาดบุคลากรที่ดำเนินการเต็มเวลา

ดังนั้น หากภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันให้มากขึ้น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน และภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ในการดำเนินงานของภาคเอกชน เช่น การสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินโครงการ หรือการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เป็นต้น จะช่วยทำให้อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของประเทศไทยเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

⁶⁰ Ad Addict | ศูนย์รวมคนหลงใหลในโฆษณา. <https://adaddictth.com/award/thailand-shortlist-young-lions-live-award>. Accessed 1 June 2022.

7. กรณีศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในประเทศไทยได้

7.1 กรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จ และภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอกรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา คือ สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร

7.1.1 สหรัฐอเมริกา

ในการจัดลำดับประเทศที่มีผู้ชนะรางวัล Cannes Lions ในปี 2019 ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับโฆษณาที่โดดเด่น สหรัฐอเมริกาได้อันดับที่หนึ่ง ซึ่งสะท้อนว่า สหรัฐอเมริกาเป็นหนึ่งในประเทศผู้นำด้านโฆษณาของโลก⁶¹

สหรัฐอเมริกามีสมาคมและองค์กรจำนวนมากที่ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการโฆษณา เช่น

- American Advertising Federation (AAF) เป็นสมาคมโฆษณาที่มีสมาชิกเกือบ 35,000 คน AAF ตั้งอยู่ที่กรุงวอชิงตัน ดีซี และทำหน้าที่สื่อสารความต้องการของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาแก่ภาครัฐ กิจกรรมอื่น ๆ ของ AAF เช่น การจัดการแข่งขัน American Advertising Awards ซึ่งเป็นการแข่งขันโฆษณาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และการทำวิจัยเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการโฆษณา และเผยแพร่ผลวิจัยในรูปแบบรายงาน

กิจกรรมสำคัญที่เป็นจุดเด่นของสมาคมคือ การสนับสนุนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่มีความสนใจในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยนักศึกษาที่สมัครเป็นสมาชิก College Chapter ของ AAF จะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น

- การเข้าร่วมการประชุม Student Advertising Career Conference ซึ่งเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องแนวโน้มของอุตสาหกรรม และทำความรู้จักผู้เชี่ยวชาญในวงการ
- การเข้าร่วมโครงการ Campus-to-Corporate Talent Program ซึ่งช่วยจับคู่ระหว่างนักศึกษากับเอเจนซีโฆษณาที่ต้องการนักศึกษามาฝึกงาน

⁶¹ “Global Creativity Report 2019 | Cannes Lions International Festival of Creativity,” accessed May 21, 2022, <https://www.canneslions.com/2019-global-creativity-report>.

- การเข้าร่วมโครงการ National Student Advertising Competition ซึ่งเป็นการแข่งขันพัฒนาแคมเปญเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจจริง⁶²
- การเข้าร่วมโครงการ AAF Mentorship Program ซึ่งจับคู่ระหว่างผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาแก่นักศึกษา เพื่อให้คำปรึกษาและสนับสนุนให้นักศึกษาสามารถบรรลุเป้าหมายของตนได้⁶³
- American Association of Advertising Agencies (4A's) เป็นสมาคมโฆษณาที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1917 จุดเด่นที่สำคัญของสมาคมนี้คือ การให้บริการข้อมูลมากมายสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัย คู่มือต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารเอเจนซี และหลักสูตรออนไลน์ สำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต นอกจากนี้ มูลนิธิ 4A's Foundation ได้มอบทุนการศึกษาให้กับนักศึกษาในเมืองนิวยอร์กที่เรียนเรื่องโฆษณา สื่อ และศิลปะ โดยมูลนิธิดังกล่าวได้ดำเนินงานมานานกว่า 20 ปี⁶⁴
- Academy of Marketing Science (AMS) เป็นสมาคมของนักวิชาการที่ทำงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาด โดย AMS ทำการตีพิมพ์วารสาร Academy of Marketing Science Review ซึ่งเป็นวารสารที่รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีการตลาด รวมทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดจากสาขาวิชาอื่น ๆ เช่น การบริหาร สังคมวิทยา เศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา ภูมิศาสตร์ และมนุษยวิทยา⁶⁵ นอกจากนี้ ยังมี การจัดงานประชุมประจำปี (Annual Conference) เป็นประจำ เพื่อเผยแพร่งานวิชาการ และให้รางวัลแก่นักวิชาการ อาจารย์ และนักปฏิบัติในภาคอุตสาหกรรม
- Interactive Advertising Bureau (IAB) เป็นสมาคมที่เน้นเรื่องการค้าโฆษณาดิจิทัลโดยเฉพาะ โดยมีสำนักงานใหญ่ที่นิวยอร์ก และสำนักงานย่อยที่วอชิงตัน ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารกับภาครัฐ ภารกิจของ IAB เช่น การทำงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล รวบรวมคอร์สออนไลน์สำหรับการเรียนรู้และฝึกทักษะดิจิทัล และการทำโครงการ IAB Career Center เป็นแหล่งรวมงานที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล⁶⁶

⁶² “Our Efforts | AAF,” accessed May 21, 2022, https://www.aaf.org/Public/Who-We-Are/What-We-Do/Public/About/Who-We-Are/Our-Efforts/Our_Efforts.aspx?hkey=8506f263-6060-4838-b568-3a1715468af1.

⁶³ “Mentorship Program Home | AAF,” accessed May 21, 2022, <https://www.aaf.org/Public/Programs/Mentorship.aspx>.

⁶⁴ “4A's Foundation,” 4A's, accessed May 21, 2022, <https://www.aaa.org/home-page/your-career/4as-foundation/>.

⁶⁵ “AMS Review (AMSR) - Academy of Marketing Science,” accessed May 21, 2022, <https://www.ams-web.org/page/AMSReview>.

⁶⁶ “Home,” IAB, accessed May 21, 2022, <https://www.iab.com/>.

7.1.2 สหราชอาณาจักร

สหราชอาณาจักรเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยในการจัดอันดับประเทศที่มีผู้ชนะรางวัล Cannes Lions ในปี 2019 สหราชอาณาจักรได้รับการจัดลำดับรางวัลมากเป็นอันดับที่สอง

ในสหราชอาณาจักร สมาคมหลักที่ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา คือ Advertising Association ซึ่งก่อตั้งในปี ค.ศ. 1924 หน้าที่หลักของสมาคมคือ การเป็นตัวแทนของอุตสาหกรรมโฆษณาในการสื่อสารกับรัฐบาลและรัฐสภาอังกฤษ เพื่อให้อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีตัวแทนที่เป็นเอกภาพ

ภารกิจอื่นๆ ที่สำคัญของ Advertising Association เช่น

- การสร้างความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยสมาคมได้สังเกตเห็นว่า ความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมโฆษณาของประชาชนในสหราชอาณาจักรมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ ดังนั้น ธุรกิจใอุตสาหกรรมโฆษณาก็ต้องสร้างความเชื่อมั่นกลับมา สมาคมจึงเป็นผู้นำในการจัดตั้ง Trust Working Group เพื่อทำการวิจัยและสร้างแผนสำหรับการเรียกความเชื่อมั่นคืนมา ซึ่งต่อมา ได้จัดทำรายงาน Improving the Advertising Experience เพื่อเป็นคู่มือสำหรับบริษัทที่ต้องการลดการโฆษณาไม่ให้มากเกินไป และคุ้มครองผู้บริโภค⁶⁷
- การออกความเห็นเรื่องกฎเกณฑ์จากภาครัฐในด้านต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การคัดค้านการห้ามทำโฆษณาเกี่ยวกับอาหารขยะ (Junk food) บนรถสาธารณะของหน่วยงานการขนส่งของลอนดอน (Transport for London) เมื่อมีงานวิจัยของรัฐบาลพบว่า การห้ามทำโฆษณาเช่นนี้ไม่ได้มีผลต่อการลดแคลอรีของประชากร⁶⁸
- การส่งเสริมเอเยนซีอังกฤษในการแข่งขัน Cannes Lions เช่น การจัดแคมเปญเพื่อประชาสัมพันธ์งานโฆษณาที่ได้เข้าร่วมประกวดงาน Cannes Lions ให้กับผู้ซื้อบริการโฆษณาจากทั่วโลกและผ่านการจัดประกวด UK Young Lions Competition เพื่อสรรหาผู้ที่เข้าแข่งขัน Global Young Lions Competition ต่อไป⁶⁹

นอกจากนี้ Advertising Association ยังช่วยสนับสนุนการส่งออก และส่งเสริมแรงอุปสงค์สำหรับโฆษณาอีกด้วย (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 7.2)

7.1.3 ภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ

⁶⁷ “It’s Time to Improve the Public’s Advertising Experience,” Advertising Association, n.d., accessed May 21, 2022, <https://adassoc.org.uk/our-work/its-time-to-improve-the-publics-advertising-experience/>.

⁶⁸ “AA Comment on Junk Food Ad Ban Research,” Advertising Association, n.d., accessed May 21, 2022, <https://adassoc.org.uk/our-work/aa-comment-on-junk-food-ad-ban-research/>.

⁶⁹ “Cannes Lions,” Advertising Association, n.d., accessed May 21, 2022, <https://adassoc.org.uk/cannes-lions-2/>.

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในต่างประเทศ คณะผู้วิจัยพบว่า บทบาทหลักของภาครัฐในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาคือ การควบคุมและกำหนดระเบียบในการโฆษณาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ขณะที่ภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรม ยกตัวอย่างเช่น นาย Lee Loevinger กรรมการธิการ Federal Communications Commission ของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า “บทบาทของภาครัฐต่ออุตสาหกรรมโฆษณาคือ การร่างและบังคับใช้กฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ”⁷⁰ ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมโฆษณาของภาครัฐในต่างประเทศจึงค่อนข้างมีจำกัด

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น และการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวทางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยจำแนกเป็นนโยบายด้านอุปสงค์ และนโยบายด้านอุปทาน ดังแสดงในตารางที่ 7.1 และจะนำเสนอรายละเอียดของตัวอย่างกรณีศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศในส่วนตัวไป

ตารางที่ 7.1 แนวทางส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน

นโยบายด้านอุปสงค์	นโยบายด้านอุปทาน
<ul style="list-style-type: none"> ● ส่งเสริมการใช้บริการโฆษณา ● สนับสนุนการส่งออกโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> ● ฝึกฝนนักศึกษาให้มีทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

ในส่วนตัวไป คณะผู้วิจัยได้รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับแนวนโยบายที่ได้นำเสนอ ทั้งในด้านอุปสงค์ และด้านอุปทาน โดยนำเสนอตัวอย่างจากทั้งสองประเทศต้นแบบที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

⁷⁰ Lee Loevinger, “THE ROLE OF GOVERNMENT IN THE FIELD OF ADVERTISING.,” Section of Antitrust Law 26 (1964): 180–97.

7.2 นโยบายด้านอุปสงค์

- ส่งเสริมการใช้บริการโฆษณา

หนึ่งในแนวทางที่สำคัญในการเพิ่มแรงอุปสงค์ให้กับอุตสาหกรรมโฆษณา คือการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ใช้บริการบริษัทโฆษณามาก่อนหันมาทำโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่ขาดประสบการณ์ในการทำโฆษณา ดังนั้น ในสหราชอาณาจักร ซึ่งประเมินว่ามีเพียงร้อยละ 18 ของรายได้โฆษณาทั้งหมดมาจากธุรกิจ SMEs⁷¹ จึงได้มีการริเริ่มโครงการ AAccelerate for Growth ซึ่งเป็นโครงการเพื่อสนับสนุนให้ SMEs ใช้บริการของเอเยนซีโฆษณามากขึ้น

ในโครงการนี้ ที่ปรึกษาจากเอเยนซีที่เป็นส่วนหนึ่งของ Advertising Association ของสหราชอาณาจักร จะทำงานร่วมกับธุรกิจ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการเพื่อทำแคมเปญ Multi-channel advertising สำหรับสินค้าหรือสถานที่ใหม่ที่ธุรกิจต่าง ๆ กำลังจะเปิดตัว เมื่อแคมเปญเสร็จสิ้น ที่ปรึกษาก็จะทำการประเมินว่า แต่ละแคมเปญส่งผลต่อธุรกิจอย่างไร ทั้งนี้ ธุรกิจที่เข้าร่วมและ Advertising Association จะร่วมกันออกค่าใช้จ่ายในการทำแคมเปญโฆษณา ปัจจุบัน โครงการนี้ดำเนินการในสกอตแลนด์และเวสต์มิดแลนด์ส และจะขยายการดำเนินการต่อไปทั่วทั้งสหราชอาณาจักรในอนาคต

บริษัทที่จะสามารถเข้าร่วมโครงการดังกล่าวนี้ได้ จะต้องมีความสมบัติ 6 ประการ คือ (1) มีมูลค่าการซื้อขาย 5-50 ล้านปอนด์ (2) ดำเนินธุรกิจนานกว่าสามปี (3) มีกำไร หรือได้รับเงินทุนสนับสนุน (4) มีลูกจ้างมากกว่า 10 คน (5) อยากขยายการโฆษณาของตัวเอง และ (6) มีความยินดีที่จะใช้งบประมาณเพื่อทำการโฆษณา⁷²

นอกจากนี้ บนเว็บไซต์ของ AAccelerate for Growth ยังเผยแพร่คู่มือเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการเอเยนซีโฆษณามาก่อน สามารถทำความเข้าใจการโฆษณาได้ โดยให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น โครงสร้างของอุตสาหกรรม การแปลความหมายของคำศัพท์ทางเทคนิคในวงการโฆษณา และลิงค์สำหรับแหล่งข้อมูลเพิ่มเติม⁷³

⁷¹ “Scottish SME’s Sign up to New Advertising Initiative,” Advertising Association, n.d., accessed May 13, 2022, <https://adassoc.org.uk/our-work/scottish-smes-sign-up-to-new-advertising-initiative/>.

⁷² “Advertising Pilot in Scotland for SMEs,” AAccelerate, accessed May 13, 2022, <https://www.aaccelerategrow.com/aaccelerate-scotland>.

⁷³ “RESOURCES,” AAccelerate, accessed May 13, 2022, <https://www.aaccelerategrow.com/useful-resources>.

ภาพที่ 7.1 ตัวอย่างคู่มือทำความเข้าใจคำศัพท์ในวงการโฆษณาของ AAccelerate for Growth

Jargon busting

Cinema	
Clearance	all cinema adverts need to be cleared before production by the Cinema Advertising Association and the BBFC to ensure your campaign meets industry standards.
Audience Guarantee Package (AGP)	This is cinema's most popular buying route and enables you to achieve maximum coverage across the cinema audience. It is the broadest and most cost-effective way of reaching the whole cinema audience in any given campaign period, and can be bought on a national or regional basis. Costs are calculated using a fixed cost per thousand and they guarantee the required number of impacts for your campaign using actual weekly admissions data provided by Nielsen EDI. AGP can be segmented to reach a variety of targeted or niche audience groups.
Adult (AGP)	targets adults only, and excludes all family films to avoid wastage, enabling you to reach the whole 16+ cinema audience in any given campaign period

Refs: <http://www.getmemedia.com/DB/market-insight/cinema-advertising-insight.html>

ที่มา: AAccelerate for Growth

- **สนับสนุนการส่งออกโฆษณา**

รัฐบาลของสหราชอาณาจักรได้จัดตั้งกลุ่ม UK Advertising Export Group (UKAEG) เพื่อสนับสนุนการส่งออกของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในสหราชอาณาจักร โดย UKAEG เป็นการรวมตัวกันของธุรกิจสร้างสรรค์ชั้นนำกว่า 50 แห่ง ร่วมกับกรมการค้าระหว่างประเทศของรัฐบาลสหราชอาณาจักร (DIT) เพื่อสนับสนุนการส่งออกบริการโฆษณา

UKAEG ดำเนินกิจกรรมในโครงการต่าง ๆ เช่น

(1) การสนับสนุนให้เอเยนซีโฆษณาของสหราชอาณาจักรได้เข้าร่วมงานนิทรรศการในต่างประเทศ เช่น Shanghai International Advertising Festival และ Advertising Producers Association Tokyo-London Forum⁷⁴

(2) Going Global Masterclass ซึ่งเป็นการจัดงานในรูปแบบออนไลน์ฟรี ที่นำผู้บริหารในบริษัทที่ประสบความสำเร็จมาแบ่งปันกลยุทธ์และเรื่องราวความสำเร็จเกี่ยวกับการทำธุรกิจในต่างประเทศ และมีการให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการสร้างโปรไฟล์และสร้างโอกาสในการขายให้กับธุรกิจ

⁷⁴ "UK Advertising Industry Launches New Export Group with Global Campaign to Drive Growth," Advertising Association, n.d., accessed May 13, 2022, <https://adassoc.org.uk/credos/uk-advertising-industry-launches-new-export-group-with-global-campaign-to-drive-growth/>.

(3) โครงการ The Export Accelerator ซึ่งเป็นเครื่องมือออนไลน์สำหรับสมาชิก UKAEG ที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้บริษัทต่าง ๆ พัฒนากลยุทธ์การส่งออก โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสำคัญ ๆ ทั่วโลก รวมถึงรายชื่อของรางวัล การระดมทุน และแรงจูงใจด้านภาษี และใบอนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ และเป็นแหล่งรวมสัมมนาผ่านเว็บไซต์ พอดแคสต์ ทรัพยากร และเอกสารรายงานที่พัฒนาขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม⁷⁵

7.3 นโยบายด้านอุปทาน

- **ฝึกฝนนักศึกษาให้มีทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และสามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้**

หนึ่งในมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักรที่มีการเรียนการสอนเรื่องโฆษณาในระดับปริญญาตรีคือ มหาวิทยาลัยศิลปะแห่งลอนดอน (University of the Arts London) ซึ่งมีหลักสูตรปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต ในสาขาโฆษณา (Bachelor of Arts (Hons) in Advertising) โดยหลักสูตรนี้มีจุดเด่นที่น่าสนใจ 4 ประการ คือ

(1) มีการจัด Industry Talk โดยตัวแทนจากเอเยนซีโฆษณาในลอนดอนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักศึกษาได้ความรู้จากนักปฏิบัติที่มีประสบการณ์จริงในอุตสาหกรรมโฆษณา

(2) มีการทำงาน Industry Brief โดยให้ทำการสรุปความต้องการและปัญหาของลูกค้าเพื่อตอบโจทย์จริงจากผู้ประกอบการ

(3) สนับสนุนให้นักศึกษาได้ไปฝึกงานกับเอเยนซีโฆษณา

(4) บังคับให้เรียนวิชาข้อมูลเชิงลึกทางพฤติกรรม (Behavioural Insights) ซึ่งสอนแนวทางการทำวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การทำการสร้างลูกค้าต้นแบบ (Persona Construction) การวาดภาพประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey Mapping) และเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม⁷⁶

⁷⁵ “UKAEG.” Accessed August 17, 2021. <https://ukaeg.com/>

⁷⁶ UAL, “BA (Hons) Advertising,” UAL, last modified May 4, 2022, accessed May 13, 2022, <https://www.arts.ac.uk/subjects/journalism-pr-media-and-publishing/undergraduate/ba-hons-advertising-lcc>.

ตารางที่ 7.2 หลักสูตรปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต ในสาขาโฆษณา
ของมหาวิทยาลัยศิลปะแห่งลอนดอน

ชั้นปี	วิชาและหน่วยกิต
ปี 1	Introduction to Advertising: Industry, Culture, and Practice (20 credits) Truths, Insights & Storytelling (20 credits) Creative Skills (20 credits) Creative Strategy (20 credits) Advertising: Theories & Contexts (20 credits) Programme Option (20 credits) ตัวอย่างวิชาเช่น Visual Communication, Global Media Cultures และ Branding & Digital Marketing
ปี 2	Advertising Futures (20 credits) Behavioural Insights (20 credits) Digital Strategy (20 credits) Advertising and The Digital (20 credits) Collaborative Project (20 credits) Programme Option (20 credits) ตัวอย่างวิชาเช่น Media Relations, Digital Culture, Convergent Media: From Radio to Podcasting, Film Theory & Cinematic Practice
ปี 3	Creative Entrepreneurship (20 credits) Dissertation (40 credits) Big Ideas (60 credits)

ที่มา: University of the Arts London

ในสหรัฐอเมริกา มหาวิทยาลัยบอสตัน (Boston University) มีหลักสูตรปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต ในสาขาโฆษณา (Bachelor of Science in Advertising) ซึ่งมีจุดเด่นคือ นักศึกษาจะมีโอกาสได้ทำงานกับ AdLab ซึ่งเป็นเอเจนซีโฆษณาของมหาวิทยาลัยบอสตันและเป็นเอเจนซีโฆษณาที่บริหารโดยนักศึกษาที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ นักศึกษาจะได้ทำงานกับโครงการ (project) จริง ภายใต้การให้คำแนะนำของอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีตำแหน่งต่าง ๆ เช่น ผู้ประสานงานระหว่างลูกค้าและบริษัท (Account Executive), นักวางกลยุทธ์ (Strategist), ผู้กำกับศิลป์ (Art Director), นักคิดคำโฆษณา (Copywriter) และ ผู้จัดการโครงการ (Project Manager)⁷⁷ นอกจากนี้ นักศึกษายังมีโอกาสไปฝึกงานช่วงปิดเทอมในโครงการ Los Angeles Ad/PR Program ซึ่งช่วยให้นักศึกษาได้เข้าไปทำงานในเอเจนซีที่ฮอลลีวูด⁷⁸

⁷⁷ "Students." Adlab. Accessed June 1, 2022. <https://www.buadlab.com/students>.

⁷⁸ "USA Los Angeles Ad/PR Internship (Summer) | Study Abroad." Accessed June 1, 2022. <https://www.bu.edu/abroad/programs/los-angeles-summer-internship-program/>.

ภาพที่ 7.2 ตัวอย่างโจทย์ของ AdLab

WAYFAIR

THE CHALLENGE

Create a social media campaign that attracts recent college graduates to work at Wayfair.

OUR SOLUTION

Multi-platform, colorful graphics highlighting Wayfair as more than a workplace, honing in on specific social perks.



ที่มา: AdLab

8. สรุป และข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะสรุปภาพรวมอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยที่ได้นำเสนอในบทที่ 3-7 และวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาและแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

8.1 สรุป

อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ในด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมมากกว่า 4.6 หมื่นคน และรายได้จากอุตสาหกรรมบริการโฆษณาสูงถึง 9.7 หมื่นล้านบาท ในปี 2564 ตลอดจน มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสื่อ และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ขณะที่ ในด้านสังคม อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการชี้นำและพัฒนาสังคม เช่น ผลงานโฆษณาณรงค์ด้านสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือผลงานโฆษณาเชิงพาณิชย์ของภาคเอกชนที่มีการพูดถึงประเด็นทางสังคมมากยิ่งขึ้น^{79,80}

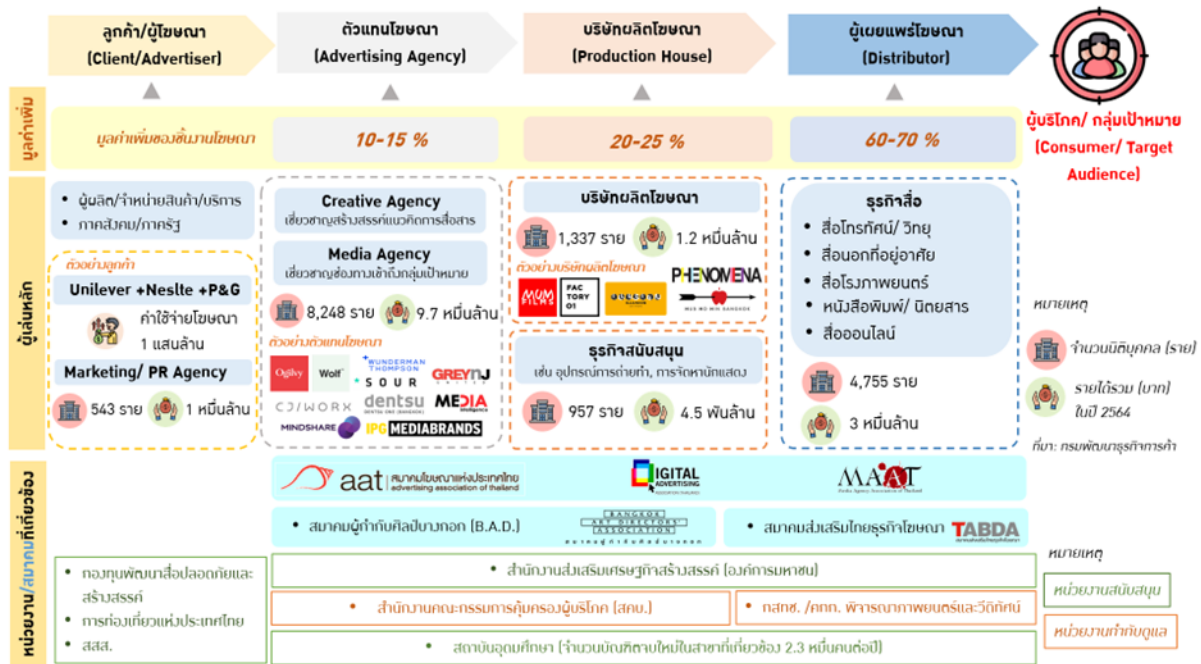
● ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา (ภาพที่ 8.1) ผู้เล่นที่สำคัญ ได้แก่ (1) ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (client/advertiser) (2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) ซึ่งประกอบด้วย บริษัทรับทำโฆษณา (creative agency) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร และบริษัทที่ปรึกษาด้านสื่อโฆษณา (media agency) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (3) บริษัทผลิตโฆษณา (production house) (4) บริษัทเผยแพร่โฆษณาผ่านสื่อโฆษณา (distributor) และ (5) ธุรกิจสนับสนุน (external facilitator) ซึ่งเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคสื่อ เช่น ธุรกิจให้เช่าฮอลล์หรือขายอุปกรณ์เกี่ยวกับงานโฆษณา และธุรกิจจัดหานักแสดง นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น สมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสถาบันอุดมศึกษา

⁷⁹ ประสิทธิ์ วิทย์สัมฤทธิ์ “งานซูโจ ” The Cloud. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://readthecloud.co/choojai-best-ads-2021/>

⁸⁰ เบญจวรรณ มังกรอัครกุล “10 งานโฆษณาสร้างสรรค์สังคมจาก Adman Awards & Symposium 2018.” สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://adaymagazine.com/best-adman-2018/>

ภาพที่ 8.1 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย



ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

● สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในโลกและในประเทศไทย

มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะหดตัวลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 จากข้อมูลการสำรวจตลาดโฆษณาของโลก⁸¹ พบว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 5.2 ในช่วงปี 2553-2564 และมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั่วโลกรวม 6.9 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี 2564 และมีคาดการณ์ว่าในช่วงปี 2565-2567 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 6.4 ต่อปี

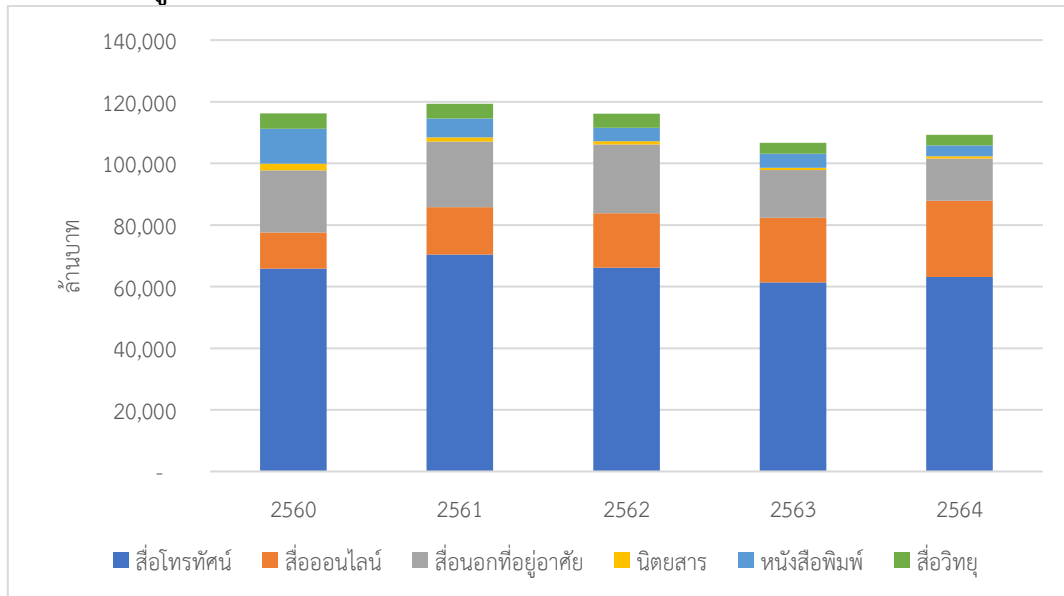
ในปี 2564 สื่อโฆษณาที่มีมูลค่าการใช้จ่ายสูงที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 59 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 25) และสื่อออกกึ่งยูทูป (ร้อยละ 5) ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 17.9 ในช่วงปี 2553-2564

ในบรรดาประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงที่สุด (9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ) รองลงมาคือ จีน (9.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ญี่ปุ่น (5.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) สหราชอาณาจักร (3.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) และเยอรมนี (2.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาเพียง 3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 25 จาก 81 ประเทศทั่วโลก ดังนั้น ตลาดการโฆษณาของไทยจึงนับเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก เมื่อเทียบกับตลาดโลก

⁸¹ Jonathan Barnard, *Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2021*, ebook Zenith, 2021.

ในประเทศไทย มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาที่มีแนวโน้มสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจของไทย จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา โดยสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย พบว่า การใช้จ่ายโฆษณาของไทยมีแนวโน้มทรงตัวประมาณ 1.1-1.2 แสนล้านบาทต่อปี ในช่วงปี 2560-2564 โดยในปี 2564 มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาอยู่ที่ 1.09 แสนล้านบาท และสื่อโทรทัศน์มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณามากที่สุด (ร้อยละ 58 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ (ร้อยละ 23) และสื่อนอกที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 13) ดังภาพที่ 8.2

ภาพที่ 8.2 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาของไทย ระหว่างปี 2560-2564 จำแนกตามประเภทสื่อ



ที่มา: สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

รายได้และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่ำ กล่าวคือ รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาเคยสูงสุดที่ 1.26 แสนล้านบาทในปี 2561 แต่มีแนวโน้มลดลงในระยะหลัง โดยในปี 2564 มีรายได้รวม 9.7 หมื่นล้านบาท ซึ่งจำแนกเป็น รายได้ของธุรกิจขนาดใหญ่คิดเป็นร้อยละ 36 ของรายได้รวมทั้งหมด ธุรกิจขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 29 และธุรกิจขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 35 ขณะที่มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ยสะสมเพียงร้อยละ 0.93 ต่อปี ในช่วงปี 2555-2564 หรืออยู่ที่ประมาณ 1.0-1.1 หมื่นล้านบาท

สอดคล้องกับภาวะการณ์ด้านมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาและรายได้ของธุรกิจโฆษณา ในปี 2560-2564 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีแนวโน้มคงที่ โดยมีจำนวนแรงงานประมาณ 4-5 หมื่นคนต่อปี ซึ่งแรงงานกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในวัยหนุ่มสาว ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 1.6-2.0 หมื่นบาทต่อเดือน

- **แนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ**

ประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา เช่น สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำในวงการโฆษณาของโลก มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่สำคัญ ดังนี้

- นโยบายด้านอุปสงค์ เช่น การส่งเสริมการใช้บริการโฆษณาในประเทศ และการส่งออกบริการโฆษณา
 - การส่งเสริมการใช้บริการโฆษณาในประเทศ เช่น โครงการ AAccelerate for Growth ของสมาคมโฆษณาของสหราชอาณาจักร (Advertising Association) ซึ่งส่งเสริม SMEs ให้ใช้บริการโฆษณา โดยมีบริการช่วยจัดหาบริษัทโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อทำงานร่วมกับ SMEs ในการดูแลและให้คำแนะนำด้านการสื่อสาร การวางแผนและซื้อสื่อ การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า
 - การส่งเสริมการส่งออกบริการโฆษณา เช่น กลุ่มผู้ประกอบการส่งออกบริการโฆษณาสหราชอาณาจักร (UK Advertising Export Group: UKAEG) ดำเนินโครงการที่สำคัญ เช่น โครงการ Going Global Masterclass ซึ่งเป็นการจัดงานออนไลน์ฟรี ที่นำผู้บริหารมาแบ่งปันกลยุทธ์และปัจจัยความสำเร็จในการทำธุรกิจในประเทศ และให้ข้อมูลเชิงลึกด้านกลยุทธ์ในการสร้างโปรไฟล์และสร้างโอกาสในการขาย และโครงการ Export Accelerator ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อช่วยบริษัทในการพัฒนากลยุทธ์การส่งออก โดยให้บริการข้อมูลที่สำคัญ เช่น ตลาดสำคัญทั่วโลก การระดมทุน แรงจูงใจด้านภาษี การขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ งานสัมมนาและรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม
- นโยบายด้านอุปทาน เช่น การฝึกฝนนักศึกษาให้มีทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง เช่น
 - AdLab ของมหาวิทยาลัยบอสตัน (Boston University) ในสหรัฐอเมริกา มีการฝึกฝนนักศึกษาให้มีทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยนำวิทยากรจากภาคอุตสาหกรรมมาสอน ให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) และให้โอกาสทำงานจริง

● จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก มีปัจจัยที่สนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวให้สำเร็จ ได้แก่ บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part) และการที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ได้แก่ บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาน้อยลงและส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ บริษัทโฆษณาของไทยส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง และการเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนจากงานบริการโฆษณาไทยมีความโดดเด่นในด้านความสนุก และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพทั้งการสร้างสรรค์โฆษณาและการผลิต ดังจะเห็นจากตัวอย่างเช่นงานโฆษณาไทยได้รับการจัดอันดับเป็น TOP 15 ของโลกจาก WARC Creative Ranking (อันดับ 14 ในปี 2565)</p> <p>S2. บริษัทโฆษณาไทยส่วนหนึ่งปรับโมเดลธุรกิจรับกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เร็ว เช่น การเป็น solution provider ให้กับแบรนด์</p> <p>S3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง เช่น ศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดงานเทศกาลโฆษณา ระดับเอเชียแปซิฟิก (ADFEST)</p>	<p>W1. คนรุ่นใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง</p> <p>W2. ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา</p> <p>W3. งานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง</p> <p>W4. บริษัทโฆษณาไทยมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำ R&D เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่และการลงทุนด้านเทคโนโลยี รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าต่างชาติ</p>
โอกาส (Opportunities)	ภัยคุกคาม (Threats)
<p>O1. ตลาดโฆษณาในประเทศ สำหรับตลาด SMEs เป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัว</p> <p>O2. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง</p> <p>O3. ธุรกิจไทยรายใหญ่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ</p>	<p>T1. การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มที่ตกในประเทศลดลง</p> <p>T2. User-generated content (UGC) มีผลส่วนหนึ่งทำให้ความสำคัญของบริษัทโฆษณาลดลง โดยแบรนด์สามารถทำการโฆษณาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงหรือผ่านอินฟลูเอนเซอร์</p> <p>T3. ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก และมีอัตราการเติบโตต่ำ</p>

O4. แหล่งถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่หลากหลายและมี ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม	T4. ระบบการศึกษาปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ อุตสาหกรรม
O5. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล	

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยในปัจจุบัน**

ในปัจจุบัน นโยบายหรือมาตรการของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด เช่น การจัดทำข้อมูลรวบรวมผลงานโฆษณาของไทยที่ได้รับรางวัล และการให้ทุนหรือว่าจ้างทำสื่อโฆษณา ขณะที่สมาคมภาคเอกชนซึ่งเป็นการรวมตัวกันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น การพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรม และการจัดงานประกวดเพื่อส่งเสริมให้วงการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง อย่างไรก็ตาม ขอบเขตและผลกระทบของการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมของภาคเอกชนโดยลำพังจะเป็นไปอย่างจำกัด เนื่องจาก ภาคเอกชนขาดเงินทุนสนับสนุน และขาดบุคลากรที่ดำเนินการเต็มเวลา

ดังนั้น หากภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันให้มากขึ้น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกัน และภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (facilitator) ในการดำเนินงานของภาคเอกชน เช่น การสนับสนุนเงินทุนในการดำเนินโครงการ หรือการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เป็นต้น จะช่วยทำให้อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของประเทศไทยเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

8.2 ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าเสนอในบทที่ 3-7 ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา คือ การมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ และสร้างสรรค์สังคม ในการนี้ เพื่อให้วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากร การขยายตลาดในประเทศ การขยายตลาดต่างประเทศ และการสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา โดยมีแผนปฏิบัติการทั้งในระยะเร่งด่วน ระยะกลาง และระยะยาว และที่สำคัญ การดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่องของภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา ทั้งนี้ ในการดำเนินการบางประการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจพิจารณาเป็นเจ้าภาพหลัก และทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ดังกล่าวให้เป็นผลสำเร็จ

ส่วนนี้ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 3 หัวข้อ ได้แก่ (1) กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา (2) วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย และ (3) รายละเอียดแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

8.2.1 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

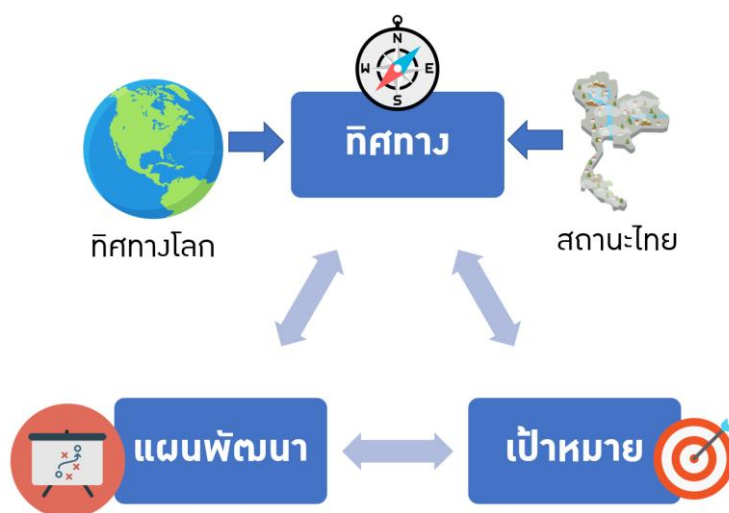
กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาพที่ 8.3) ได้แก่

(1) การศึกษาทิศทางของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการโฆษณา รวมทั้งสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของโลกและประเทศไทย (ดังแสดงในบทที่ 4)

(2) การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากทิศทางของอุตสาหกรรม และแผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่น่าจะเป็นไปได้

(3) การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ที่สอดคล้องกับทิศทางและเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น

ภาพที่ 8.3 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา



ที่มา: คณะผู้วิจัย

แนวโน้มสำคัญที่เกิดขึ้นในโลกคือ เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจใส่ใจ และเศรษฐกิจสีเขียว ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการโฆษณาในหลายรูปแบบ กล่าวคือ

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) จากการที่คนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ทำงานจากที่บ้านมากขึ้น คำนึงถึงการเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น ตัวอย่างของเศรษฐกิจดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการโฆษณา เช่น AI ช่วยหาและนำเสนอข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ ที่ทรงพลัง เช่น การนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล (personalization) และการนำเทคโนโลยีการถ่ายทอดสดด้วยภาพและเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Live video/ Livestreaming) มาใช้ในการโฆษณา⁸²

⁸² State of Creativity Report 2021 (n.p.: LIONS, 2021), 55.

เศรษฐกิจใส่ใจใจ (Care economy) จากการที่คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพกายและใจมากขึ้น โดยพบว่ากระแสรักสุขภาพทั้งกายและใจถูกนำมาใช้ในวงการโฆษณามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างเช่น จำนวนผลงานที่ส่งประกวด Cannes Lions ในหมวด Pharma Lions และหมวด Health & Wellness Lions ในปี 2020/2021 เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 และกว่าร้อยละ 10 ตามลำดับ จากปี 2019⁸³

เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) จากการที่คนตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพราะสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ในการใช้ชีวิต เศรษฐกิจสีเขียวมีอิทธิพลต่อการออกแบบงานบริการโฆษณา โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น จำนวนผลงานที่ส่งประกวด Cannes Lions ในหมวด Sustainability ในปี 2561 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 13 ในปี 2564⁸⁴ และ โครงการ AD NET ZERO ซึ่งริเริ่มโดยสมาคมโฆษณา (Advertising Association) สมาคมนักโฆษณอังกฤษ (Incorporated Society of British Advertisers: ISBA) และสถาบันผู้ประกอบการโฆษณา (Institute of Practitioners in Advertising IPA) ของสหราชอาณาจักร ที่กำหนดเป้าหมายในการพัฒนา ผลิต และดำเนินการโฆษณา ให้ปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ภายในปี 2573⁸⁵

8.2.2 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

8.2.2.1 วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย (ปี 2566-2570)

วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ระยะ 5 ปี (2566-2570) คือ

“อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสร้างสรรค์สังคม”

วิสัยทัศน์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือ ในด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมมากกว่า 4.6 หมื่นคน และรายได้จากอุตสาหกรรมบริการโฆษณาสูงถึง 9.7 หมื่นล้านบาท ในปี 2564 ตลอดจน มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสื่อ และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ขณะที่ ในด้านสังคม อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการชี้แนะและพัฒนาสังคม เช่น ผลงานโฆษณาณรงค์ด้านสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือ ผลงานโฆษณาเชิงพาณิชย์ของภาคเอกชนที่มีการพูดถึงประเด็นทางสังคมมากยิ่งขึ้น^{86,87}

⁸³ LIONS Creativity Report 2021 (n.p.: LIONS, 2021), 38.

⁸⁴ “The Big Creative Themes for 2022,” LIONS, Accessed September 27,2022, <https://info.canneslions.com/the-big-creative-themes-for-2022/sustainability>.

⁸⁵ “The Ad Net Zero Report,” Advertising Association, Accessed September 27,2022, <https://adnetzero.com/>.

⁸⁶ ประสิทธิ์ วิทย์สัมฤทธิ์ “งานซูโจ ” The Cloud. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://readthecloud.co/choojai-best-ads-2021/>

⁸⁷ เบญจวรรณ มังกรอัครกุล “10 งานโฆษณาสร้างสรรค์สังคมจาก Adman Awards & Symposium 2018.” สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://adaymagazine.com/best-adman-2018/>

8.2.2.2 เป้าหมายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย (ปี 2566-2570)

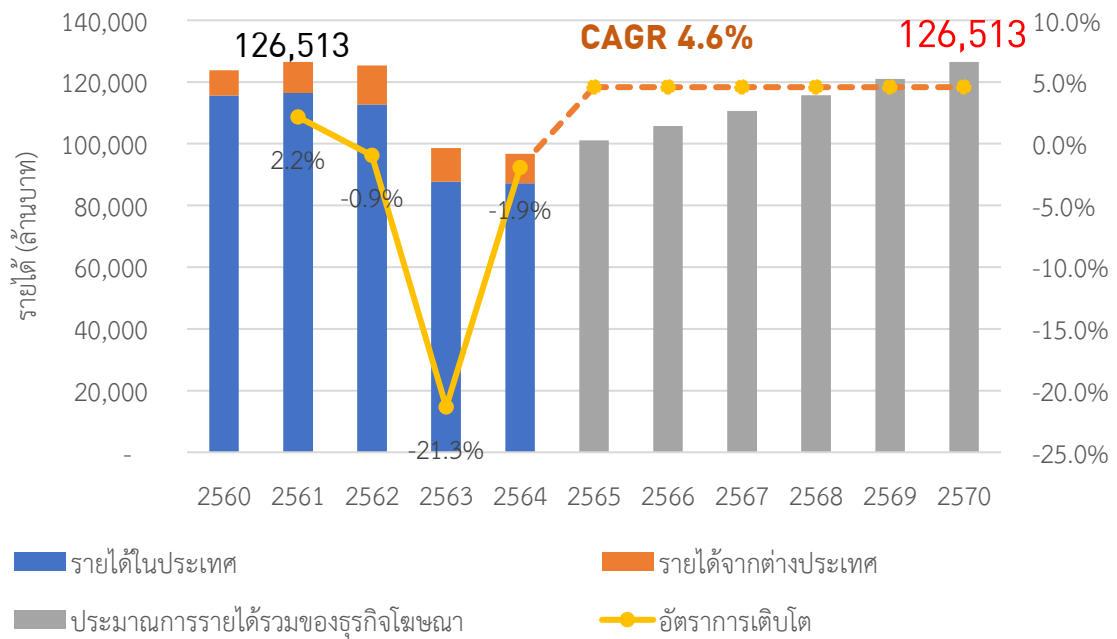
เพื่อให้สามารถติดตามและประเมินผลได้ว่าแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาสามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ของแผนฯ ที่ได้กำหนดไว้ จึงต้องกำหนดเป้าหมายของแผนฯ ทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ: รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4.6 ในช่วงปี 2566-2570**

เป้าหมายของแผนฯ ในด้านเศรษฐกิจดังกล่าว เป็นการกำหนดโดยพิจารณาจากสถิติรายได้ของธุรกิจโฆษณาย้อนหลัง 5 ปี (2560-2564) จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ดังภาพที่ 8.4 ซึ่งพบว่า รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาของไทยเคยสูงสุดในปี 2561 โดยมีมูลค่า 1.27 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มลดลงหลังจากนั้น ดังนั้น ในการกำหนดเป้าหมายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาด้านรายได้ จึงกำหนดให้รายได้กลับมาเติบโตและมีมูลค่าเท่ากับรายได้ในปี 2561 ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายรายได้ ณ ระดับดังกล่าวในปี 2570 อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยจะต้องเติบโตเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 4.6 ในช่วงปี 2566-2570

ทั้งนี้ การเติบโตดังกล่าวต้องอาศัยการขยายตลาดบริการโฆษณาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมาจากการเติบโตของตลาดบริการโฆษณาในประเทศเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ (ศึกษารายละเอียดได้ในหัวข้อ 8.2.3.2) และการขยายตลาดต่างประเทศ โดยการเพิ่มสัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 ของรายได้ทั้งหมดในปี 2564 เป็นร้อยละ 20 ในปี 2570 (ศึกษารายละเอียดได้ในหัวข้อ 8.2.3.3)

ภาพที่ 8.4 การคาดการณ์รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาของไทย



หมายเหตุ: รายได้รวมของธุรกิจ TSIC รหัส 73101 กิจกรรมของบริษัทโฆษณา และ 73102 กิจกรรมของตัวแทนขายสื่อโฆษณา และตัวเลขปี 2565-2570 เป็นตัวเลขคาดการณ์

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- เป้าหมายด้านสังคม: ผลงานโฆษณาเพื่อสังคมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ในช่วงปี 2566-2570

ในด้านการพัฒนาสังคม มีการกำหนดเป้าหมายผลงานโฆษณาเพื่อสังคมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ทั้งนี้ ในส่วนของการกำหนดตัวเลขเป้าหมาย ควรเป็นการปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และควรสอดคล้องกับงบประมาณในการสนับสนุน

แม้ว่าข้อมูลปริมาณผลงานโฆษณาเพื่อสังคมจะยังไม่มีการจัดเก็บในปัจจุบัน แต่ในอนาคต สามารถให้สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ เนื่องจาก สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย มีบทบาทเกี่ยวข้องในกระบวนการพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

8.2.2.3 ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย (ปี 2566-2570)

ยุทธศาสตร์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ทั้งด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาสังคม ประกอบไปด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาบุคลากร
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในประเทศ
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การขยายตลาดต่างประเทศ
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา

โดยมีรายละเอียดของผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) และสถานะปัจจุบันของแต่ละผลลัพธ์ ดังตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2 ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

ยุทธศาสตร์	ผลลัพธ์ที่สำคัญ	สถานะปัจจุบัน
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาบุคลากร	สัดส่วนบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่จบสาขาที่เกี่ยวข้อง ⁸⁸ เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2570	น้อยกว่าร้อยละ 15 (ค่าเฉลี่ยปี 2560-2563)
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในประเทศ	อัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี	ร้อยละ 0.7 (ปี 2561)
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การขยายตลาดต่างประเทศ	สัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด ในปี 2570	ร้อยละ 10 (ปี 2564)
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านงานโฆษณา	ประเทศไทยได้รางวัลในเวทีสำคัญของโลก โดยได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลกของ WARC Creative Rankings ภายในปี 2570	อันดับ 14 (ปี 2565)

ที่มา: คณะผู้วิจัย

⁸⁸ หลักสูตรการศึกษาในสาขาวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สาขาศิลปกรรมศาสตร์ และสาขาบริหารธุรกิจ

8.2.3 รายละเอียดแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์สำคัญในแต่ละด้าน คณะผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยในแต่ละยุทธศาสตร์ ที่มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายของแผน ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัดของแต่ละแผนปฏิบัติการ ทั้งนี้ ระยะเวลาของแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์อาจจำแนกได้เป็น ระยะเร่งด่วน (6-12 เดือน) ระยะกลาง (1-2 ปี) และระยะยาว (3-5 ปี) โดยสรุปภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ดังแสดงในตารางที่ 8.3

แผนปฏิบัติการที่จัดทำขึ้นมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา (รายละเอียดอยู่ในหัวข้อ 5.3) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ดังแสดงใน TOWS Matrix ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ดังตารางที่ 8.4

ตารางที่ 8.3 ภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ระยะ 5 ปี (2566-2570): “อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสร้างสรรค์สังคม”				
เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ: รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 4.6 ในช่วงปี 2566-2570				
เป้าหมายด้านสังคม: ผลงานโฆษณาเพื่อสังคมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ในช่วงปี 2566-2570				
	ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาบุคลากร	ยุทธศาสตร์ที่ 2: การขยายตลาดในประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 3: การขยายตลาดต่างประเทศ	ยุทธศาสตร์ที่ 4: การสร้างแบรนด์ประเทศไทยด้านงานโฆษณา
ผลลัพธ์ที่สำคัญ	สัดส่วนบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่จบสาขาที่เกี่ยวข้อง เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2570	อัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี	สัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด ในปี 2570	ประเทศไทยได้รางวัลในเวทีสำคัญของโลก โดยได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลกของ WARC Creative Rankings ภายในปี 2570
ระยะเวลา	แผนปฏิบัติการ			
6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ <i>ตัวชี้วัด: เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้น ร้อยละ X ต่อปี</i> 2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก <i>ตัวชี้วัด: จำนวนเด็กไทยที่ได้ทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ X ทุกปี และจำนวนผู้เข้าร่วม workshop ใหม่และที่กลับเข้ามาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i> 3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ <i>ตัวชี้วัด: บริษัทโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น ร้อยละ X และผลผลิตของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i>	1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศ เกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i> 2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี</i> 3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST) <i>ตัวชี้วัด: ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ</i>		1) ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพิ่มขึ้น ร้อยละ X ต่อปี และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น เช่น การจัดอันดับของ WARC Creative Rankings โดยมีอันดับสูงขึ้นอย่างน้อย X อันดับต่อปี</i>
	การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยเฉพาะการจับคู่ข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง <i>ตัวชี้วัด: ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน</i>			
1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	4) คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย <i>ตัวชี้วัด: ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพการทำงานลดลงร้อยละ X ต่อปี</i>		1) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i>	
3-5 ปี	5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/การตลาดให้ทันสมัย และสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ <i>ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i>			

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ตารางที่ 8.4 TOWS Matrix ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

S-จุดแข็ง	W-จุดอ่อน
S1. บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนจากงานบริการโฆษณาไทยมีความโดดเด่นในด้านความสนุก และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ ทั้งการสร้างสรรค์โฆษณาและการผลิต ดึงจะเห็นจากตัวอย่างเช่น งานโฆษณาไทย	W1. คนรุ่นใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง W2. ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่าย ภาพยนตร์โฆษณา W3. งานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง

	ได้รับการจัดอันดับเป็น TOP 15 ของโลกจาก WARC Creative Ranking (อันดับ 14 ในปี 2565) S2. บริษัทโฆษณาไทยส่วนหนึ่งปรับโมเดลธุรกิจรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เร็ว เช่น การเป็น solution provider ให้กับแบรนด์ S3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง เช่น ศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดงานเทศกาลโฆษณาระดับเอเชียแปซิฟิก (ADFEST)	W4. บริษัทโฆษณาไทยมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำ R&D เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่และการลงทุนด้านเทคโนโลยี รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าต่างชาติ
O-โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)
O1. ตลาดโฆษณาในประเทศ สำหรับตลาด SMEs เป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัว O2. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง O3. ธุรกิจไทยรายใหญ่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ O4. แหล่งถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่หลากหลายและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม O5. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างความตระหนักและความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการในประเทศ ถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด โดยจัดทำโครงการต้นแบบ (CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) (S1, S2, S3, O1, O5) ● เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จที่ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่า (CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) (S1, S2, S3, O1, O2, O3, O5) ● ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ (DITP) (S1, S2, S3, O2, O3, O5) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) (W1, O5) ● สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก (CEA/ อว.) (W4, O5) ● ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ (DEPA/CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) (W4, O5) ● พัฒนารูขี้อยู่ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา (CEA) (W4, O5) ● คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย (สมาคมที่เกี่ยวข้อง/กระทรวงแรงงาน) (W2, O4)
T-ภัยคุกคาม	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)
T1. การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง T2. User-generated content (UGC) มีผลส่วนหนึ่งทำให้ความสำคัญของบริษัทโฆษณาลดลง โดยแบรนด์สามารถทำการโฆษณาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงหรือผ่านอินฟลูเอนเซอร์ T3. ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก และมีอัตราการเติบโตต่ำ T4. ระบบการศึกษาปรับตัวไม่ทันการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม	<ul style="list-style-type: none"> ● ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ (DITP) (S1, S2, S3, T3) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ในการประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อ ยอดแข่งขันในต่างประเทศ (CEA/DITP) (W1, W3, T4) ● ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/การตลาดให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ (อว./สถาบันการศึกษา) (W1, W3, T2, T3, T4) ● ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST) – โครงการ 1 ปี (กรมสรรพากร/สมาคมที่เกี่ยวข้อง) (W4, T1)

ที่มา: คณะผู้วิจัย

แผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

8.2.3.1 การพัฒนาบุคลากร

บุคลากรในอุตสาหกรรมทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง เป็นทรัพยากรที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา จากการศึกษาของคณะผู้วิจัยพบว่า บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part) อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับบุคลากร คือ

- (1) บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมโฆษณาน้อยลง และส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ
- (2) บริษัทโฆษณาของไทยส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยี และเงินทุน
- (3) ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา

เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคสำคัญดังกล่าว แผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ประกอบด้วย

- (1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- (2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก
- (3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ
- (4) คัดกรองการทำงานของคนในกองถ่าย
- (5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/การตลาดให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ

ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากร คือ สัดส่วนบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่จบสาขาที่เกี่ยวข้อง⁸⁹ เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2570 จากปัจจุบันน้อยกว่าร้อยละ 15 (ค่าเฉลี่ยปี 2560-2563) โดยมีรายละเอียดแผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ดังนี้

(1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้

การส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ให้เยาวชนได้เห็นถึงโลกการทำงานของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และดึงดูดบุคลากรรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม

ในปัจจุบัน กิจกรรมในลักษณะดังกล่าวที่จัดขึ้นโดยสมาคมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

● โครงการ Adman Awards & Symposium

โครงการ Adman Awards & Symposium ซึ่งจัดโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นงานประกวดผลงานโฆษณาและงานสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่นักการตลาด นักโฆษณา รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจ

⁸⁹ หลักสูตรการศึกษามหาวิทยาลัยในสาขาวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สาขาศิลปกรรมศาสตร์ และสาขาบริหารธุรกิจ

ซึ่งจัดขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการจัดงานดังกล่าวได้แก่ การระดมทุนในการจัดงาน และการมีต้นทุนค่าสถานที่จัดงานที่สูง

- **โครงการ B.A.D STUDENT WORKSHOP⁹⁰**

โครงการ B.A.D Student Workshop ซึ่งจัดโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก มีวัตถุประสงค์เพื่อสรรหา และสร้างครีเอทีฟรุ่นใหม่ ๆ ให้กับวงการโฆษณา โดยเปิดโอกาสให้นิสิต นักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 ของมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ รวมทั้งผู้ที่สำเร็จการศึกษาแล้วไม่เกิน 2 ปี และทำงานในเอเจนซี ยกเว้นในส่วนของแผนกครีเอทีฟ (Creative Department) สามารถส่งผลงานเข้าประกวด เพื่อคัดเลือกในการเข้าร่วมเวิร์คช็อปกับเอเจนซีและครีเอทีฟรุ่นใหม่ เพื่อช่วยให้ผู้ที่สนใจได้ค้นพบตนเอง และเตรียมตัวทำงานในสายงานที่ชอบ พร้อมทั้งการสร้างทัศนคติของคนรุ่นใหม่ให้มีความเข้าใจในวิชาชีพครีเอทีฟมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม โครงการที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นโครงการสำหรับบุคคลระดับอุดมศึกษาขึ้นไป ดังนั้นเพื่อให้ครอบคลุมในระดับเยาวชนมากยิ่งขึ้น คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีโครงการที่ขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม โดยเน้นการส่งเสริมเยาวชน ตัวอย่างโครงการที่ดีในต่างประเทศ เช่น โครงการ Advertising Unlocked จัดโดย The Institute of Practitioners in Advertising (IPA) ของสหราชอาณาจักร⁹¹ ซึ่งเป็นโครงการที่เปิดโอกาสให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้เข้ามาเห็นการทำงานจริงในแต่ละกระบวนการของบริษัทโฆษณา ทดลองทำโจทย์แคมเปญโฆษณา ฟังประสบการณ์ของรุ่นพี่ในวงการ รวมถึงคำแนะนำในการเตรียมตัวสำหรับเข้าทำงานในสายงานโฆษณา โดยในปี 2018 มีบริษัทโฆษณากว่า 70 แห่งที่เข้าร่วมโครงการ และมีนักเรียนเข้าร่วมมากกว่า 1.5 พันคน⁹²

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ตัวชี้วัดสำคัญ

เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ มีจำนวนมากขึ้นร้อยละ X ต่อปี

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก

อุตสาหกรรมบริการโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ดังนั้น การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลกจึงมีความสำคัญ เพื่อให้

⁹⁰ About. Bangkok Art Director's Association, Accessed 1 June 2022. <https://www.badawards.com/bad-about>.

⁹¹ "Advertising Unlocked 2022." Incorporated by Royal Charter, accessed August 29, 2022. <https://ipa.co.uk/initiatives/advertising-unlocked/>

⁹² accessed August 29, 2022. <https://ipa.co.uk/news/advertising-unlocked-adland-to-welcome-its-next-generation/>

เกิดการอัปเดตองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะบริษัทโฆษณาอิสระ (Independent agency) ของไทยที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ ๆ

แนวทางดำเนินการประกอบด้วย การสนับสนุนให้เยาวชนไทยมีโอกาสได้ทุนไปศึกษาต่อ ฝึกอบรม เข้าร่วมงานสัมมนาในต่างประเทศ และการสนับสนุนการจัดประชุม/สัมมนาโดยเชิญบุคคลในวงการโฆษณา ระดับโลกมาพูดในไทย

- **สนับสนุนให้เยาวชนไทยมีโอกาสได้ทุนไปศึกษาต่อ ฝึกอบรม และเข้าร่วมงานสัมมนาในต่างประเทศ**

ตัวอย่างโครงการทุนการศึกษาในต่างประเทศ เช่น โครงการ Design Singapore Scholarship ซึ่งมอบทุนการศึกษาให้เยาวชนสิงคโปร์ได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศ ในสาขาวิชา เช่น การออกแบบ สถาปัตยกรรม และการโฆษณา⁹³

นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนเยาวชนไทยเข้าฝึกอบรม และเข้าร่วมงานสัมมนาด้านโฆษณาและความคิดสร้างสรรค์ระดับโลก เช่น Cannes Lions, South by Southwest และนำความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมาเผยแพร่ต่อในประเทศ แนวทางในการเผยแพร่ความรู้ที่อาจเป็นไปได้ เช่น การเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม CEA Online Academy ที่ดูแลโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สำหรับรวบรวมหลักสูตรออนไลน์สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขา เป็นต้น

⁹³ accessed August 29, 2022. <https://designsingapore.org/initiatives/designsingapore-scholarship/>

- สนับสนุนการจัด Workshop/Seminar โดยเชิญบุคคลในวงการโฆษณาระดับโลกมาพูดในไทย

ประเทศไทยมีการจัดงานสัมมนาด้านโฆษณาระดับประเทศ คืองาน Adman Awards & Symposium ที่จัดโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย โดยปัจจุบันสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้การสนับสนุนเงินทุนในการจัดงานบางส่วน อย่างไรก็ตาม การจัดงานในปัจจุบันมีข้อจำกัดด้านเงินทุนที่จะเชิญวิทยากรระดับโลกมาพูดในไทย ดังนั้น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์อาจให้เงินสนับสนุนเพิ่มเติมหรือใช้เครือข่ายระหว่างประเทศ เพื่อให้สามารถเชิญบุคลากรในวงการโฆษณาระดับโลกมาพูดในไทย ซึ่งจะช่วยให้คนในวงการตื่นตัวและรับรู้ถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของโลกมากยิ่งขึ้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

ตัวชี้วัดสำคัญ

- จำนวนเด็กไทยที่ได้ทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ X ทุกปี
- จำนวนผู้เข้าร่วม Workshop/Seminar ใหม่และที่กลับเข้ามาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมโฆษณามากยิ่งขึ้น ซึ่งบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่สามารถลงทุนในเรื่องดังกล่าวได้ แต่บริษัทโฆษณาขนาดเล็กอาจมีข้อจำกัดด้านเงินทุนในการลงทุนด้านเทคโนโลยี เช่น โปรแกรมที่ใช้สร้างสรรค์งานโฆษณา ระบบฐานข้อมูลผู้บริโภค การจ้างงานนักวิเคราะห์ข้อมูล (data analytics) และวิศวกรข้อมูล (data engineer) อีกทั้งบริษัทโฆษณาในเครือต่างประเทศมีความได้เปรียบ เนื่องจาก สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้จากการสนับสนุนของบริษัทแม่

ในปัจจุบัน ภาครัฐมีโครงการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในภาคธุรกิจของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) คือ โครงการ DEPA Digital Transformation Fund เป็นการให้เงินสนับสนุนในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในรูปแบบร่วมจ่าย (cost-sharing) กับภาคเอกชน^{94,95} อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมถึงธุรกิจบริการโฆษณา ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจบริการโฆษณาของไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ควรขยายขอบเขตการให้ทุนดังกล่าวให้ครอบคลุมถึงธุรกิจบริการโฆษณา ทั้งนี้ นอกจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) แล้ว ยังมี

⁹⁴ สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://www3.depa.or.th/th/digitalmanpower/digital-transformation-agricultures-fund/promotion-tools>

⁹⁵ สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://www.depa.or.th/th/digitalservice/digital-transformation-fund/goals-and-areas>

หน่วยงานอื่น ๆ ที่มีบทบาทในการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งให้สิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษี

นอกจากนี้ หากธุรกิจโฆษณาไทยต้องการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ การที่บุคลากรในอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีทักษะภาษาอังกฤษสำหรับนักวิชาชีพมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกับสมาคมที่เกี่ยวข้องในการฝึกทักษะการใช้งานโปรแกรมสมัยใหม่ และทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ เพื่อช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของนักโฆษณาไทย ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) อาจมีบทบาทในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการสนับสนุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และประสานเผยแพร่ข้อมูลกับสมาคมที่เกี่ยวข้อง เนื่องจาก มาตรการสนับสนุนของหน่วยงานรัฐมักเป็นลักษณะโครงการแบบปีต่อปีและมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย จึงทำให้การติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการต่าง ๆ ทำได้ไม่ถนัดนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตัวชี้วัดสำคัญ

- บริษัทโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ X
- ผลผลิตของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้นร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(4) คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย

บุคลากรเบื้องหลังในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ พบว่า ปัญหาที่บุคลากรในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณาประสบอยู่ ได้แก่ ปัญหาคุณภาพชีวิต โดยมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานเกินกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน ความเสี่ยงอันตรายในการทำงานจากระยะเวลาการทำงานที่ยาวนาน และการได้รับค่าตอบแทนที่ต่ำซ้ำ รวมไปถึงปัญหาการไม่มีสัญญาจ้างที่เป็นธรรม จากการที่คนทำงานในกองถ่ายส่วนมากเป็นฟรีแลนซ์ จึงไม่มีอำนาจต่อรองกับผู้จ้างงาน^{96,97}

แนวทางในการคุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย เช่น

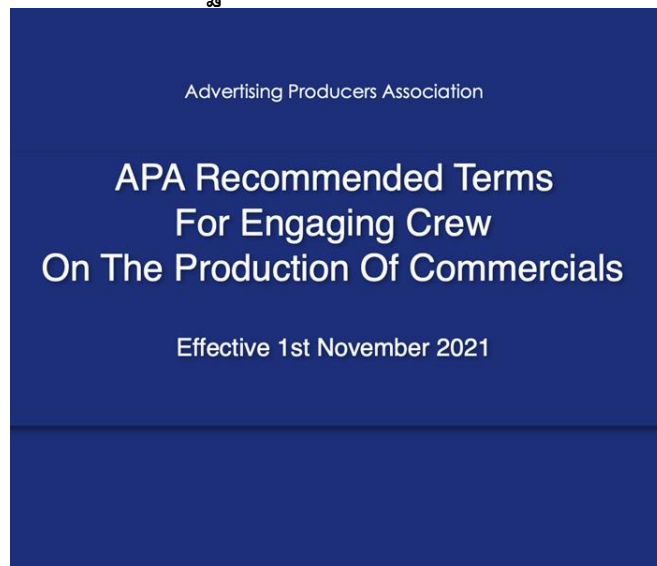
⁹⁶ “คนในกองถ่ายทำงานกว่า 16 ชั่วโมงต่อวัน.” Urban Creature. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. https://urbancreature.co/cut-union/?fbclid=IwAR2zcOqJkteLxaeC9-sx4S6yTjoDLGAqd5VvwYR_0HTIsNcpKLZd8B8rKSI

⁹⁷ “THE UGLY TRUTH ชั่วโมงการทำงาน ค่าแรง และความจริงที่เจ็บปวดของงานกองถ่าย.” สำนักข่าว 101 สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://www.the101.world/the-ugly-truth-of-flimcrew/>

- คำนวณค่าจ้างการทำงานของแรงงานไม่เกิน x ชั่วโมงต่อวัน หากเกินเวลาดังกล่าว ต้องได้รับค่าตอบแทนการทำงานล่วงเวลา
- หากมีการทำงานล่วงเวลา ควรกำหนดให้แรงงานมีเวลาพักผ่อนอย่างเพียงพอ ก่อนที่จะให้เริ่มการทำงานต่อไป
- จัดทำคู่มือมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อให้เป็นแนวปฏิบัติในการทำงานในอุตสาหกรรม
- จัดทำสัญญาจ้างที่เป็นมาตรฐานในการคุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย

ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีของสหราชอาณาจักร โดย Advertising Producers Association (APA) มีการกำหนดมาตรฐานค่าจ้างแรงงานในกองถ่าย ในแต่ละช่วงเวลาการทำงาน สำหรับแต่ละตำแหน่งในกองถ่าย เพื่อคุ้มครองการทำงานของบุคลากรในกองถ่ายและแรงงานอิสระ (freelance) โดยมีการทบทวนมาตรฐานดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กระบวนการกำหนดมาตรฐานดังกล่าว มีการพูดคุยร่วมกันระหว่างสมาคมที่เกี่ยวข้อง ทั้งในส่วนการผลิต (production) บริษัทโฆษณา (advertising agency) และผู้จ้างโฆษณา (advertiser)⁹⁸ ดังภาพที่ 8.5

ภาพที่ 8.5 การกำหนดมาตรฐานค่าจ้างแรงงานในกองถ่ายของสหราชอาณาจักร



ที่มา: Advertising Producers Association

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สมาคมที่เกี่ยวข้อง
- กระทรวงแรงงาน

ตัวชี้วัดสำคัญ

ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพการทำงานลดลงร้อยละ X ต่อปี

⁹⁸ “Improving Wellbeing on Commercials Productions.” Advertising Producer Association accessed August 29 2022.

<https://www.a-p-a.net/2021/09/news/improving-wellbeing-on-commercials-productions/>

ระยะเวลาดำเนินการ

1-2 ปี

(5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/การตลาด โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ

แม้ว่าประเทศไทยจะมีบุคลากรทั้งทางด้านครีเอทีฟและด้านการผลิตสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพ แต่หากสถาบันการศึกษาของไทยไม่สามารถผลิตกำลังคนโฆษณาที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ จะส่งผลกระทบต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการโฆษณาของประเทศ จากการศึกษาของคณะผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาและวิธีการสอนที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อคุณภาพของบัณฑิต ซึ่งสะท้อนผ่านรายได้ของบัณฑิตจบใหม่ ดังนั้น แนวทางการปรับปรุงหลักสูตรเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ประกอบด้วย

- มุ่งเน้นการสอนเชิงปฏิบัติ และให้อาจารย์ที่ปฏิบัติงานจริงได้เข้าไปสอน เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาเห็นประสบการณ์ทำงานในโลกจริง
- ให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดทำหลักสูตรมากขึ้น เพื่อให้หลักสูตรผลิตบัณฑิตให้มีทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพและที่ตอบสนองความต้องการของตลาด
- เน้นการสอนภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล
- เปิดโอกาสให้นักศึกษามีโอกาสฝึกงานตั้งแต่ในช่วงปีแรก ๆ และให้นับเป็นหน่วยกิตของหลักสูตรได้ เพื่อส่งเสริมการหาประสบการณ์ในการทำงานของนักศึกษา อย่างไรก็ตามหลักสูตรต้องมีการควบคุมคุณภาพของการฝึกงานเพื่อให้บัณฑิตมีทักษะที่จำเป็นในการทำงานและมีความพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดเมื่อจบการศึกษา

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)
- สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

ตัวชี้วัดสำคัญ

รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ

3-5 ปี

8.2.3.2 การขยายตลาดในประเทศ

ตลาดบริการโฆษณาในประเทศเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น การใช้จ่ายโฆษณาของไทยมีแนวโน้มทรงตัว นอกจากนี้ การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง ดังนั้น เพื่อขยายตลาดบริการโฆษณาในประเทศ จึงควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งยังมีการลงทุนโฆษณาและทำการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการไม่มาก

และการศึกษาความเป็นไปได้ในการนำมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ออกไปจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ กลับมาสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมในประเทศ

แผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์การขยายตลาดบริการโฆษณาในประเทศ ประกอบด้วย

- (1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศ เกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด
- (2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า
- (3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)

ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของยุทธศาสตร์การขยายตลาดในประเทศ คือ อัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากตลาดในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ จากเดิมเติบโตร้อยละ 0.7 ในปี 2561 โดยมีรายละเอียดแผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์การขยายตลาดในประเทศ ดังนี้

(1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด

โปรแกรมต้นแบบ (use case) ที่จัดทำขึ้น จะเริ่มจากการพิจารณาและคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพ เข้าสู่กระบวนการการสื่อสารการตลาดในการเพิ่มมูลค่าและสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นกรณีตัวอย่างในการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ประกอบการในประเทศ โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs

ตัวอย่างการใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น กรณี Banana Society ของวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุงพา จ.พิษณุโลก ซึ่งนอกจากการพัฒนากระบวนการผลิตกล้วยตากอบน้ำผึ้งแล้ว ยังมีการใช้การสื่อสารการตลาด เช่น การพัฒนาแบรนด์ การทำบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา จนสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่ากล้วยตากอบน้ำผึ้งแบบปกติหลายเท่าตัว

การดำเนินงานโปรแกรมต้นแบบดังกล่าว อาจอยู่ในรูปของการจับคู่ระหว่างผู้ประกอบการสินค้าที่มีศักยภาพกับบริษัทโฆษณาที่ได้รับการรับรองจากสมาคมที่เกี่ยวข้อง โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการในลักษณะร่วมจ่าย ในเบื้องต้น คาดว่าจะดำเนินการปีละ 3-5 ตัวอย่างเพื่อทำให้เกิดผลสำเร็จอย่างจริงจัง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และสมาคมในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

ภาพที่ 8.6 กรณีตัวอย่างสินค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์



ที่มา: คณะผู้วิจัย

(2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า

การเผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการเห็นประโยชน์ของการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยส่วนหนึ่งเป็นการต่อยอดโครงการจัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) ข้างต้น รวมไปถึงการเผยแพร่กรณีศึกษาอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในโปรแกรมต้นแบบ แต่ประสบความสำเร็จจากการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วย

กรณีตัวอย่างของธุรกิจประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น กรณีแบรนด์ศรีจันทร์ ซึ่งก่อตั้งมานานกว่า 70 ปี โดยมีการรีแบรนด์ในปี 2558 จากภาพลักษณ์แบรนด์เครื่องสำอางแบบดั้งเดิม มาสู่การเป็นแบรนด์ที่ทันสมัยและตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ โดยการใช้การตลาดในการทำแคมเปญโฆษณารีแบรนด์ให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ปรากฏว่าสามารถสร้างยอดขายได้กว่า 2 แสนชิ้น ใน 10 วันแรกหลังปล่อยแคมเปญ^{99,100} และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นกว่าปี 2557 ถึงเกือบ 2 เท่า¹⁰¹

⁹⁹ “ถอดกรณีศึกษา “ศรีจันทร์” กำเนิดใหม่จาก Insight ของผู้บริโภค.” Brand Age Online. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565

<https://www.brandage.com/article/12366/SRICHAND>

¹⁰⁰ “ศรีจันทร์ไม่ได้ Rebrand แต่ Rebirth “เกิดใหม่”.” Voice Online สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม

2565. <https://www.voicetv.co.th/read/478806>

¹⁰¹ “ส่องกลยุทธ์ รีแบรนด์อายุเกือบร้อยปี ให้ยังฮิตติดตลาด ฉบับศรีจันทร์.” ลงทุนแมน. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565.

<https://www.longtunman.com/32960>

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และสมาคมในอุตสาหกรรมบริการ ออกแบบ

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้เข้าชมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)

การโฆษณาดิจิทัลของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการด้านสื่อของไทยไม่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตดังกล่าว เนื่องจากเม็ดเงินส่วนใหญ่ไหลออกไปยังต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Facebook และ YouTube ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมโฆษณาที่อยู่ในประเทศลดลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการในประเทศ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสื่อ มีรายได้สำหรับลงทุนด้านกำลังคน คุณภาพเนื้อหา และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ลดลง

เพื่อลดการสูญเสียมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการพึ่งพาแพลตฟอร์มสื่อของต่างประเทศอย่างมาก หลายประเทศมีการจัดเก็บภาษีจากแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ของต่างประเทศ ในลักษณะของภาษี Digital Services Tax (DST) โดยเป็นการเก็บภาษีทางตรง (direct tax) ขณะที่ในปัจจุบัน กรมสรรพากรของไทยมีการจัดเก็บภาษี e-Service ในรูปแบบภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT for Electronic Service : VES)¹⁰² ซึ่งเป็นการเก็บภาษีทางอ้อม (indirect tax) ทำให้เกิดการผลักภาระภาษีสู่ผู้บริโภค¹⁰³

จากการศึกษาของ KPMG พบว่า ปัจจุบัน (มิถุนายน 2565) กว่า 27 ประเทศทั่วโลกมีการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST) และกว่า 90 ประเทศมีการเก็บภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) สำหรับแพลตฟอร์มดิจิทัล¹⁰⁴

อย่างไรก็ตาม การดำเนินการจัดเก็บภาษี Digital Services Tax ดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงมูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่คาดว่าจะประเทศได้รับ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบด้าน ดังนั้น แนวทางในเบื้องต้นจึงควรศึกษาความเป็นไปได้และความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ หากผลการศึกษาพบว่า มูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับเป็นบวก ประเทศไทยก็ควรดำเนินการเก็บภาษีดังกล่าว

¹⁰² “ภาษี “e-Service” แผลงรายได้ใหม่ เดือนแรกต่างชาติทำเงินเกือบหมื่นล้าน” ไทยพับลิก้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565.

<https://thaipublica.org/2021/11/revenue-department-collects-e-service-taxes/>

¹⁰³ “ดีเดย์ 1 ก.ย.! ‘สรรพากร’ เก็บภาษี ‘อี-เซอร์วิส’ 7% - ‘เฟซบุ๊ก’ ผลักภาระให้ผู้ลงโฆษณาจ่าย.” สำนักข่าวอิศรา. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://www.isranews.org/article/isranews-short-news/101754-mof-rd-e-Service-tax-news.html>

¹⁰⁴ “Taxation of the digitalized economy.” KPMG. Accessed August 29 2022.

<https://tax.kpmg.us/content/dam/tax/en/pdfs/2022/digitalized-economy-taxation-developments-summary.pdf>

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กรมสรรพากร
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง

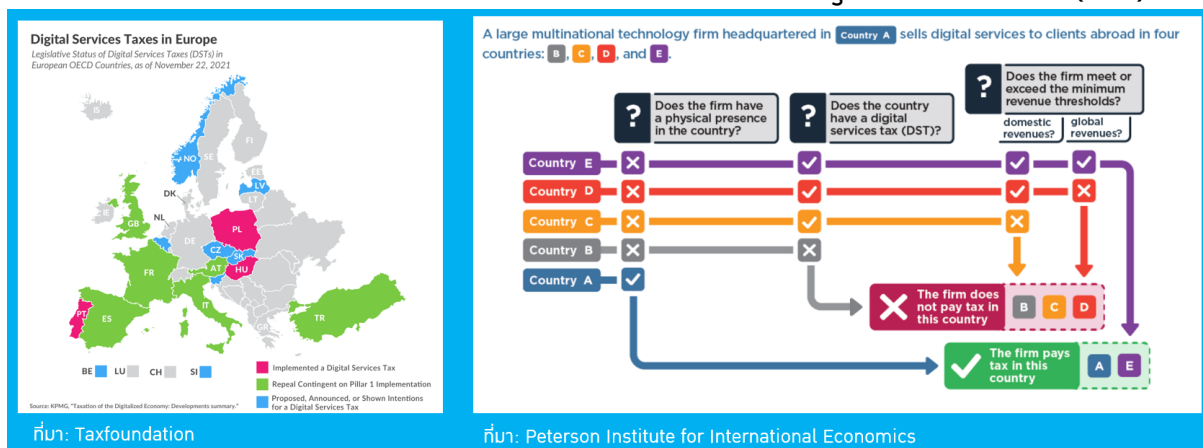
ตัวชี้วัดสำคัญ

ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน

ภาพที่ 8.7 ตัวอย่างประเทศที่มีการจัดเก็บและหลักการของภาษี Digital Services Tax (DST)



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมจาก Taxfoundation และ Peterson Institute for International Economics

8.2.3.3 การขยายตลาดต่างประเทศ

ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของยุทธศาสตร์การขยายตลาดต่างประเทศ คือ การเพิ่มสัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด ภายในปี 2570 จากปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 10 (ปี 2564) โดยมีรายละเอียดแผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์การขยายตลาดต่างประเทศ ดังนี้

การส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ

การเติบโตของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่มุ่งเน้นเฉพาะตลาดในประเทศจะทำให้เกิดข้อจำกัดเนื่องจาก แนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจไทยค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับหลายประเทศในภูมิภาค ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยสามารถเติบโตต่อไปได้ จึงจำเป็นต้องขยายตลาดบริการโฆษณาของไทยไปยังต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มประเทศ ASEAN โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม)

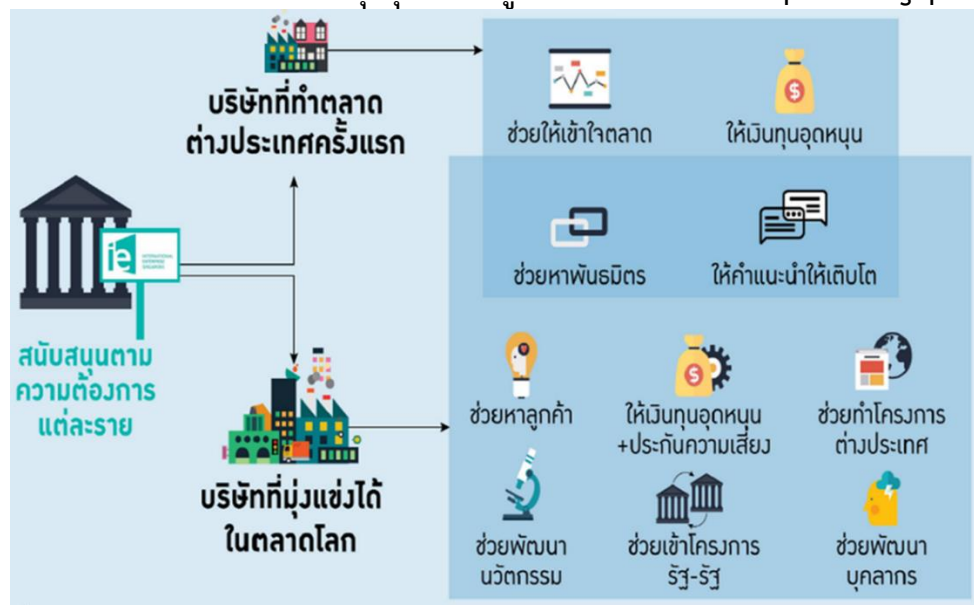
การขยายธุรกิจบริการโฆษณาของไทยออกไปยังต่างประเทศ อาจเป็นไปได้ทั้งการรับงานจากธุรกิจไทยที่ออกไปลงทุนในต่างประเทศ หรือการรับงานจากต่างประเทศโดยตรง โดยแนวทางการส่งเสริม

ผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ ทั้งบริษัทโฆษณา (advertising agency) และบริษัทผลิตงานโฆษณา (production house) อาจดำเนินการในรูปแบบเดียวกับแนวทางการสนับสนุนธุรกิจออกสู่ต่างประเทศของ Enterprise Singapore

แนวทางของ Enterprise Singapore มีการวิเคราะห์ว่า บริษัทที่จะออกสู่ต่างประเทศแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างไร และเข้าไปช่วยเหลือตามความต้องการของแต่ละรายอย่างตรงจุด โดยแบ่งการช่วยเหลือผู้ประกอบการออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เริ่มออกสู่ตลาดต่างประเทศครั้งแรก และกลุ่มที่เคยออกสู่ต่างประเทศแล้วและมุ่งแข่งขันในตลาดโลก ดังแสดงในภาพที่ 8.8

สำหรับกลุ่มที่เริ่มออกสู่ตลาดต่างประเทศครั้งแรก จะมีการสนับสนุนข้อมูลตลาดในต่างประเทศ เงินทุนอุดหนุน ช่วยหาพันธมิตร และคำแนะนำสำหรับการเติบโตของธุรกิจ ขณะที่ ในส่วนของกลุ่มที่เคยออกสู่ต่างประเทศแล้วและมุ่งแข่งขันในตลาดโลก จะมีการสนับสนุนเพิ่มเติม เช่น การช่วยหาพันธมิตร คำแนะนำสำหรับการเติบโตของธุรกิจ การหาลูกค้าใหม่ การให้เงินอุดหนุนและประกันความเสี่ยง การทำโครงการในต่างประเทศ การพัฒนานวัตกรรม การเข้าร่วมโครงการแบบรัฐต่อรัฐ และการพัฒนาบุคลากร

ภาพที่ 8.8 แนวทางการสนับสนุนธุรกิจออกสู่ต่างประเทศของ Enterprise Singapore



ที่มา: Enterprise Singapore

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ

3-5 ปี

8.2.3.4 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา

การที่ประเทศไทยมีแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณาที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก จะส่งผลดีต่อการขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ และทำให้คนรุ่นใหม่สนใจงานโฆษณามากยิ่งขึ้น

ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา คือ การที่ประเทศไทยได้รางวัลในเวทีสำคัญของโลก และได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลกของ WARC Creative Rankings ภายในปี 2570 จากอันดับที่ 14 ในปี 2565 โดยมีรายละเอียดแผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์การสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา ดังนี้

ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ

ในปัจจุบันมีกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยสมาคมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย โครงการ B.A.D Young Cannes¹⁰⁵ จัดโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก ซึ่งเป็นเวทีสำหรับครีเอทีฟรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์ผลงานและผลิตงานโฆษณาภายใต้โจทย์ที่กำหนด โดยทางสมาคมฯ จัดให้มีการแข่งขัน และคัดเลือกผู้ชนะเลิศ ซึ่งจะได้รับสิทธิเป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขัน Young Lions Competition ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส โดยเปิดโอกาสให้ทางเอเจนซีต่าง ๆ ส่งทีมงานเข้าร่วมแข่งขัน โดยผู้เข้าร่วมแข่งขันจะต้องมีอายุไม่เกิน 30 ปี

อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของโครงการดังกล่าว คือ การส่งผลงานเข้าร่วมการแข่งขัน Young Lions Competition ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เช่น ค่าสมัครเข้าร่วมการแข่งขัน ค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายระหว่างเข้าร่วมการแข่งขัน ทำให้ในแต่ละปี สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอกสามารถส่งผู้เข้าร่วมการแข่งขันได้จำนวนจำกัด ดังนั้น เพื่อเผยแพร่ผลงานของนักโฆษณารุ่นใหม่ในประเทศให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนเงินทุนในการขยายผลโครงการในลักษณะนี้ให้มากขึ้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

¹⁰⁵ About. Bangkok Art Director's Association, Accessed 1 June 2022. <https://www.badawards.com/bad-about>.

การชี้วัดความสำเร็จ

- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี
- อันดับของประเทศไทยสูงขึ้น เช่น การจัดอันดับของ WARC Creative Rankings โดยมีอันดับสูงขึ้นอย่างน้อย X อันดับต่อปี

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

8.2.3.5 การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

การพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยการพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคการศึกษาทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม และนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การจัดเก็บข้อมูลมีลักษณะกระจัดกระจายตามหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล ดังนั้น ภาครัฐควรมีหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเพื่อช่วยทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมได้ง่ายและสะดวกขึ้น และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และติดตามประเมินผลการดำเนินงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาได้ โดยรายละเอียดของข้อมูลที่ควรจัดเก็บดังแสดงในส่วนที่ 8.3

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

การชี้วัดความสำเร็จ

ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์ และครบถ้วน

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

8.3 แนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มจัดเก็บข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคการศึกษาทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม และนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันกระจัดกระจายตามหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเข้าไว้ด้วยกัน จะช่วยทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และติดตามการพัฒนาและยกระดับความสามารถของบุคลากรและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาได้

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาของต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และนำเสนอแนวทางการจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่เหมาะสมในประเทศไทย

8.3.1 กรณีศึกษาการเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในต่างประเทศ

คณะผู้วิจัยจะศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของสหราชอาณาจักร โดยนำเสนอตัวอย่างการจัดเก็บข้อมูลในรายงาน Creative Industries Mapping Documents และการจัดเก็บข้อมูลของ Advertising Association

- **การจัดเก็บข้อมูลในรายงาน Creative Industries Mapping Documents**

รายงาน Creative Industries Mapping Documents ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ซึ่งจัดทำโดยกระทรวงดิจิทัล วัฒนธรรม สื่อและกีฬา ของสหราชอาณาจักร มีการจัดเก็บข้อมูลสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ได้แก่

- รายได้และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม
- ขนาดของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเทียบกับต่างประเทศ
- มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาจำแนกตามประเภทสื่อ
- การนำเข้าและส่งออก
- การจ้างงาน
- การประกอบอาชีพในอุตสาหกรรม
- จำนวนธุรกิจในอุตสาหกรรม
- การได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณา
- ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโฆษณากับอุตสาหกรรมอื่น ๆ

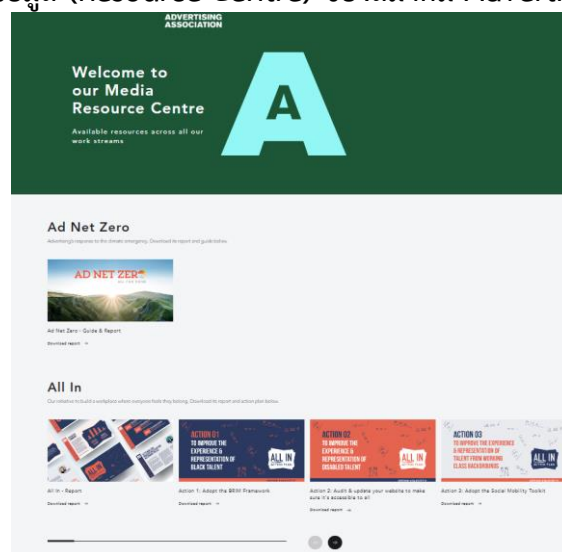
- **การจัดเก็บข้อมูลของ Advertising Association**

สมาคม Advertising Association ของสหราชอาณาจักร มีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น

- รายงานการใช้จ่ายสื่อโฆษณาของสหราชอาณาจักร (AA/WARC Expenditure)
- รายงานการส่งออกบริการโฆษณาของสหราชอาณาจักร โดยมีการจัดทำรายงานที่ชื่อว่า UK Advertising Export Report เพื่อนำเสนอข้อมูลการส่งออกบริการโฆษณาของสหราชอาณาจักร บทวิเคราะห์ และกรณีศึกษาที่โดดเด่น

- รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม ตัวอย่างรายงานการวิเคราะห์ เช่น
 - รายงานการวิเคราะห์ผลกระทบของโฆษณาที่มีต่อสังคม
 - การใช้ประโยชน์จากโฆษณาเพื่อปลดล็อกการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ
 - แนวทางการดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถด้านโฆษณา
- รายงานการขับเคลื่อนประเด็นสาธารณะของสมาคม เช่น Ad Net Zero (ประเด็นสิ่งแวดล้อม), All In (ประเด็นความหลากหลาย)
- รายงานการสร้างเชื่อมั่นของสาธารณะที่มีต่องานโฆษณา (Public Trust In Advertising)

ภาพที่ 8.9 ศูนย์ข้อมูล (Resource Centre) ของสมาคม Advertising Association



ที่มา: Advertising Association

8.3.2 แนวทางการเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

ข้อมูลอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยที่ควรมีการรวบรวมและจัดเก็บ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย และข้อมูลตามผลลัพธ์สำคัญของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยในแต่ละด้าน

ในส่วนของข้อมูลสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย คณะผู้วิจัยพบว่า การจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันกระจุกกระจายตามหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล อย่างไรก็ตาม บางข้อมูลควรมีการเก็บรวบรวมเพิ่มเติม เช่น แนวโน้มของอุตสาหกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 8.5 ขณะที่ข้อมูลเพื่อชี้วัดความสำเร็จของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย แสดงในตารางที่ 8.6

ตารางที่ 8.5 ข้อมูลสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

ประเภทข้อมูล	หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน	ชื่อฐานข้อมูล
สถานการณ์ของอุตสาหกรรม		
รายได้ของสถานประกอบการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า	ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ประเภทข้อมูล	หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน	ชื่อฐานข้อมูล
รายชื่อสถานประกอบการ	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สมาคมที่เกี่ยวข้อง	ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา	สมาคมที่เกี่ยวข้อง	มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณา
มูลค่าเพิ่ม	สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	สถิติบัญชีประชาชาติ
การจ้างงาน	สำนักงานสถิติแห่งชาติ	การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร
การผลิตกำลังคนสู่อุตสาหกรรม	สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา
เงินเดือนของบัณฑิตจบใหม่	สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต
การนำเข้า-ส่งออกบริการโฆษณา	ธนาคารแห่งประเทศไทย	ข้อมูลดุลบริการ ในดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
ปริมาณชิ้นงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	คณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	
องค์ความรู้ของอุตสาหกรรม		
แนวโน้มของอุตสาหกรรม	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ	
กิจกรรมฝึกอบรม/สัมมนา	สมาคมที่เกี่ยวข้อง	
มาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ	ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ	
ผลงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวดต่าง ๆ	สมาคมที่เกี่ยวข้อง, สื่อต่าง ๆ เช่น a day, The Cloud, Ad Addict	
กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง	สมาคมที่เกี่ยวข้อง	

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

ตารางที่ 8.6 ข้อมูลตามตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ	รายได้ของธุรกิจบริการโฆษณาของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 4.6 ในช่วงปี 2566-2570	รายได้ของสถานประกอบการในธุรกิจบริการโฆษณา จากข้อมูลนิติบุคคล ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	
เป้าหมายด้านสังคม	ผลงานโฆษณาเพื่อสังคมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ในช่วงปี 2566-2570	ปริมาณชิ้นงานโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ของคณะกรรมการตรวจพิจารณาภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์	
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาบุคลากร			
ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)	สัดส่วนบัณฑิตระดับปริญญาตรีที่จบสาขาที่เกี่ยวข้อง ¹⁰⁶ ทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2570	ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	
1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้	เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้น ร้อยละ X ต่อปี	จัดเก็บใหม่	CEA/ สมาคมที่เกี่ยวข้อง
2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก	- จำนวนเด็กไทยที่ได้ทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ X ทุกปี - จำนวนผู้เข้าร่วม Workshop/Seminar ใหม่และที่กลับมาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ร้อยละ X	จัดเก็บใหม่	กระทรวง อว./ CEA
3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ	บริษัทโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น ร้อยละ X ผลผลิตภาพของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น ร้อยละ X	จัดเก็บใหม่	DEPA/BOI/CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง
4) คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย	ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพการทำงานลดลงร้อยละ X ต่อปี	จัดเก็บใหม่	สมาคมที่เกี่ยวข้อง/ กระทรวงแรงงาน

¹⁰⁶ หลักสูตรการศึกษาในสาขาวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สาขาศิลปกรรมศาสตร์ และสาขาบริหารธุรกิจ

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/ การตลาดให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการ การศึกษาที่ต่ำ	รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X	ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต ของสำนักงานปลัดกระทรวงการ อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและ นวัตกรรม	กระทรวง อว./ สถาบันการศึกษา
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในประเทศ			
ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)	อัตราการเติบโตเฉลี่ยของรายได้จากตลาดในประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 3 ต่อปี	รายได้ของสถานประกอบการใน ธุรกิจบริการโฆษณา จากข้อมูลนิติ บุคคล ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า	
1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความ ตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศ เกี่ยวกับ ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด	จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X	จัดเก็บใหม่	CEA/ สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณา และ ออกแบบ
2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งาน ความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า	จำนวนผู้เข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คนและ เพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี	จัดเก็บใหม่	CEA/ สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณา และ ออกแบบ
3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)	ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ	จัดเก็บใหม่	กรมสรรพากร/สมาคมที่ เกี่ยวข้อง
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การขยายตลาดต่างประเทศ			
ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)	สัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด ในปี 2570	ข้อมูลดุลบริการ ในดุลการชำระเงิน ระหว่างประเทศ ของธนาคารแห่ง ประเทศไทย	
ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาด ต่างประเทศ	จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X	จัดเก็บใหม่	DITP

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา			
ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)	ประเทศไทยได้รางวัลในเวทีสำคัญของโลก โดยได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลกของ WARC Creative Rankings ภายในปี 2570	WARC Creative Rankings	
1) ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อ ยอดแข่งขันในต่างประเทศ	- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี - อันดับของประเทศไทยสูงขึ้น เช่น การจัดอันดับของ WARC Creative Rankings โดยมีอันดับสูงขึ้นอย่างน้อย X อันดับต่อปี	จัดเก็บใหม่ และ WARC Creative Rankings	CEA/ DITP
ยุทธศาสตร์ 1-4			
1) การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน	จัดเก็บใหม่	CEA

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- “2021 Special Awards.” Spikes Asia. accessed 29 August 2022.
https://www2.spikes.asia/winners/2021/special/index.cfm?entry_type=105.
- “2021 Thailand Agency of the Year.” *Campaignbrief Asia*. accessed 29 August 2022.
<https://campaignbriefasia.com/2021/11/05/thailands-2021-agency-of-the-year-goes-to-ogilvy-for-the-4th-consecutive-campaign-brief-asia-creative-rankings-nopadol-srikieatikajohn-from-ogilvy-claims-1-ahead-of-wunderman-thompsons-big-mover/>
- “4A’s Foundation.” 4A’s. Accessed May 21, 2022. <https://www.aaaa.org/home-page/your-career/4as-foundation/>.
- “AA Comment on Junk Food Ad Ban Research.” *Advertising Association*. n.d. Accessed May 21, 2022. <https://adassoc.org.uk/our-work/aa-comment-on-junk-food-ad-ban-research/>.
- “Advertising Pilot in Scotland for SMEs.” *Accelerate*. Accessed May 13, 2022.
<https://www.accelerategrow.com/accelerate-scotland>.
- “AMS Review (AMSR) - Academy of Marketing Science.” Accessed May 21, 2022.
<https://www.ams-web.org/page/AMSReview>.
- “Asia’s Top 25 Most Awarded Agencies 2021: Dentsu Inc Tokyo Ranked #1 with TBWAHakuhodo Tokyo, Cheil Hong Kong, Ogilvy Thailand, FCB India + Innocean Worldwide Seoul Making up Top 6.” *Campaign Brief Asia*, 8 Nov. 2021,
<https://campaignbriefasia.com/2021/11/08/asias-top-25-most-awarded-agencies-2021-dentsu-inc-tokyo-ranked-1-with-tbwahakuhodo-tokyo-cheil-hong-kong-ogilvy-thailand-fcb-india-innocean-worldwide-seoul-making-up-top-6/>.
- Brown, Maoz. “Unpacking the Theory of Change.” *Stanford Social Innovation Review* 18, no. 4 (2020): 44–50. <https://doi.org/10.48558/N0V8-KR42>.
- “Cannes Lions.” *Advertising Association*, n.d. Accessed May 21, 2022.
<https://adassoc.org.uk/cannes-lions-2/>.
- Chang Moon, H., and Newman S. Peery. “COMPETITIVENESS OF PRODUCT, FIRM, INDUSTRY, AND NATION IN A GLOBAL BUSINESS.” *Competitiveness Review: An International Business Journal* 5, no. 1 (January 1, 1995): 37–43.
- Cho, Dong-Sung, Hwy-Chang Moon, and Min-Young Kim. “Does One Size Fit All? A Dual Double Diamond Approach to Country-Specific Advantages.” *Asian Business & Management* 8, no. 1 (March 2009): 83–102.
- European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Hoelck, K., Engin, E., Airaghi, E., et al., Mapping the creative value chains : a study on the economy of culture in the digital age : final report, Publications Office, 2017,
<https://data.europa.eu/doi/10.2766/868748>

- “Global Creativity Report 2019 | Cannes Lions International Festival of Creativity.” accessed May 21, 2022. <https://www.canneslions.com/2019-global-creativity-report>.
- Half Year 2022 Media Industry Update.” Media Agency Association of Thailand. Accessed 29 August 2022. <https://www.mediaagencythai.com/index.php/adex/in/352-half-year-2022-media-industry-update-2>
- “Home.” IAB. Accessed May 21, 2022. <https://www.iab.com/>.
- “Improving Wellbeing on Commercials Productions.” *Advertising Producer Association*. accessed August 29 2022. <https://www.a-p-a.net/2021/09/news/improving-wellbeing-on-commercials-productions/>
- “It’s Time to Improve the Public’s Advertising Experience.” *Advertising Association*, n.d. Accessed May 21, 2022. <https://adassoc.org.uk/our-work/its-time-to-improve-the-publics-advertising-experience/>.
- Jonathan Barnard. “*Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2021.*” ebook *Zenith*. 2021.
- LIONS Creativity Report 2021 (n.p.: LIONS, 2021), 38.
- Loevinger, Lee. “THE ROLE OF GOVERNMENT IN THE FIELD OF ADVERTISING.” *Section of Antitrust Law 26* (1964): 180–97.
- “Mentorship Program Home | AAF.” Accessed May 21, 2022. <https://www.aaf.org/Public/Programs/Mentorship.aspx>.
- Michael E. Porter. *The Competitive Advantage of Nations* (London: Palgrave Macmillan UK, 1990)
- “Our Efforts | AAF.” Accessed May 21, 2022. https://www.aaf.org/Public/Who-We-Are/What-We-Do/Public/About/Who-We-Are/Our-Efforts/Our_Efforts.aspx?hkey=8506f263-6060-4838-b568-3a1715468af1.
- PHENOMENA THAILAND WINS PALME D’OR.” *Campaignbrief Asia*. accessed 29 August 2022 <https://campaignbriefasia.com/2009/06/28/phenomena-thailand-wins-palme/>
- “Phenomena Thailand Wins Palme D’Or.” *Campaign Brief Asia*. 28 June 2009. <https://campaignbriefasia.com/2009/06/28/phenomena-thailand-wins-palme/>.
- “PRODUCTION COMPANY RANKINGS.” Best Ads. accessed 29 August 2022. <https://www.bestadsontv.com/rankings.php?role=production&country=Thailand&category=All&period=-5>
- “RESOURCES.” *Accelerate*. Accessed May 13, 2022. <https://www.accelerategrow.com/useful-resources>.
- “Scottish SME’s Sign up to New Advertising Initiative.” *Advertising Association*, n.d. Accessed May 13, 2022. <https://adassoc.org.uk/our-work/scottish-smes-sign-up-to-new-advertising-initiative/>.
- Shih, S. (1992). *Empowering technology—making your life easier*. Acer’s Report, Acer’s, New Taipei.

- “Spikes Asia Festival of Creativity.” Spikes Asia Festival of Creativity.
http://www2.spikes.asia/winners/2021/special/index.cfm?entry_type=105. Accessed 1 June 2022.
- State of Creativity Report 2021 (n.p.: LIONS, 2021). 55.
- “Taxation of the digitalized economy.” KPMG. Accessed August 29 2022.
<https://tax.kpmg.us/content/dam/tax/en/pdfs/2022/digitalized-economy-taxation-developments-summary.pdf>
- “The Ad Net Zero Report.” Advertising Association. Accessed September 27,2022.
<https://adnetzero.com/>.
- “The Big Creative Themes for 2022.” LIONS. Accessed September 27,2022.
<https://info.canneslions.com/the-big-creative-themes-for-2022/sustainability>.
- “THE UGLY TRUTH ชั่วโมงการทำงาน ค่าแรง และความจริงที่เจ็บปวดของงานกองถ่าย.” สำนักข่าว 101 สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://www.the101.world/the-ugly-truth-of-flimcrew/>
- Tsiligiris, Vangelis. “An Adapted Porter Diamond Model for the Evaluation of Transnational Education Host Countries.” *International Journal of Educational Management* 32, no. 2 (March 12, 2018): 210–226.
- UAL. “BA (Hons) Advertising.” UAL. Last modified May 4, 2022. Accessed May 13, 2022.
<https://www.arts.ac.uk/subjects/journalism-pr-media-and-publishing/undergraduate/ba-hons-advertising-lcc>.
- UK Advertising Industry Launches New Export Group with Global Campaign to Drive Growth.” *Advertising Association*. n.d. Accessed May 13, 2022.
<https://adassoc.org.uk/credos/uk-advertising-industry-launches-new-export-group-with-global-campaign-to-drive-growth/>.
- UNIDO (2015). *EQulP - Enhancing the Quality of Industrial Policies: Introduction to the EQulP Toolbox*
- “คนในกองถ่ายทำงานกว่า 16 ชั่วโมงต่อวัน สหภาพแรงงานสร้างสรรค์ฯ แกล้งการณ์ กำหนด ชม.การทำงาน ให้โอที ไม่เสี่ยงภัย.” *Urban Creature*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2565.
https://urbancreature.co/cut-union/?fbclid=IwAR2zcOqJkteLxaeC9-sx4S6yTjoDLGAqd5VvYR_0HTIsNcpKLZd8B8rKSI.
- “โฆษณาไทยเฮ! CJ Worx สร้างประวัติศาสตร์ เอเจนซีไทยรายแรกคว้า Grand Prix ที่ Cannes Lions.” *Brand Buffet*. 22 June 2017. <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/cj-worx-first-thailand-grand-prix-lions/>.
- “ดีเดย์ 1 ก.ย.! ‘สรรพากร’ เก็บภาษี ‘อี-เซอร์วิส’ 7% - ‘เฟซบุ๊ก’ ผลักภาระให้ผู้ลงโฆษณาจ่าย.” สำนักข่าวอิศรา. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://www.isranews.org/article/isranews-short-news/101754-mof-rd-e-Service-tax-news.html>
- “ถอดกรณีศึกษา “ศรีจันทร์” กำเนิดใหม่จาก Insight ของผู้บริโภค.” *Brand Age Online*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565 <https://www.brandage.com/article/12366/SRICHAND>

“บริการด้านการโฆษณา (Advertising Services).” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2565.

<https://www.dtn.go.th/th/tradeinfo/5d7777c2ef414011e23049b0?cate=5d26f735ef41400eda64d1d2>.

เบญจวรรณ มังกรอัสวกุล. “10 งานโฆษณาสร้างสรรค์สังคมจาก Adman Awards & Symposium 2018.”

สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. <https://adaymagazine.com/best-adman-2018/>

ประสิทธิ์ วิทยสัมฤทธิ์. “งานซูใจ.” The Cloud. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565.

<https://readthecloud.co/choojai-best-ads-2021/>

ภาณี “e-Service” แหล่งรายได้ใหม่ เดือนแรกต่างชาติทำเงินเกือบหมื่นล้าน.” ไทยพับลิก้า. สืบค้นเมื่อวันที่

29 สิงหาคม 2565. <https://thaipublica.org/2021/11/revenue-department-collects-e-service-taxes/>

“รัฐ-เอกชน’สานเสียงถึงเวลาต้องมีแพลตฟอร์มคนไทย.” Thansettakij. 15 Oct. 2021,

<https://www.thansettakij.com/tech/499852>.

“ศรีจันทร์ไม่ได้ Rebrand แต่ Rebirth "เกิดใหม่".” Voice Online. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565.

<https://www.voicetv.co.th/read/478806>

ศุภาวรรณ คงสุวรรณ. “THE UGLY TRUTH : ชั่วโมงการทำงาน ค่าแรง และความจริงที่เจ็บปวดของงานกอง

ถ่าย.” *The101.world*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2565. <https://www.the101.world/the-ugly-truth-of-flimcrew/>.

“ส่องกลยุทธ์ รีแบรนด์อายุเกือบร้อยปี ให้ยังฮิตติดตลาด ฉบับศรีจันทร์.” ลงทุนแมน. สืบค้นเมื่อวันที่ 29

สิงหาคม 2565. <https://www.longtunman.com/32960>