

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 ผลงานโฆษณารณรงค์ด้านสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือผลงานโฆษณาเชิงพาณิชย์ของภาคเอกชนที่มีการพูดถึงประเด็นทางสังคมมากยิ่งขึ้น^{1,2}

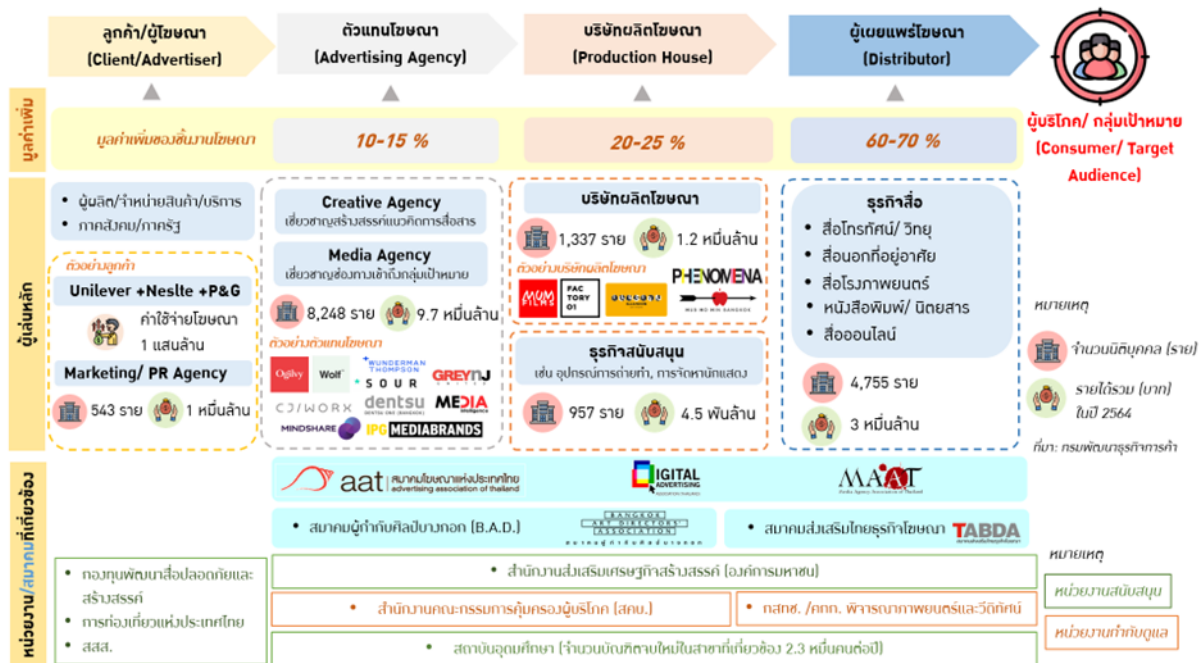
- **ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา**

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 วิทย์สัมฤทธิ์ “งานขูใจ ” 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

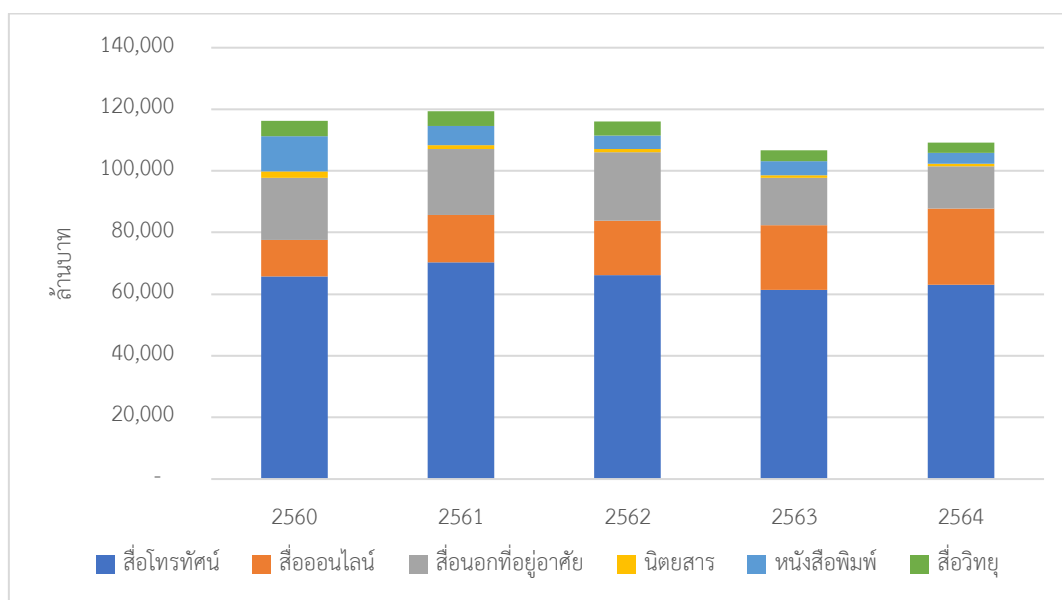
ในบรรดาประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงที่สุด (9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ) รองลงมาคือ จีน (9.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ญี่ปุ่น (5.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) สหราชอาณาจักร (3.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) และเยอรมนี (2.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่า

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

การใช้จ่ายโฆษณาเพียง 3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 25 จาก 81 ประเทศทั่วโลก ดังนั้น ตลาดการโฆษณาของไทยจึงนับเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก เมื่อเทียบกับตลาดโลก

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) และสื่อนอกที่อยู่อาศัย (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 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 1

ตารางที่ 1 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>S1. บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนจากงานบริการโฆษณาไทยมีความโดดเด่นในด้านความสนุก และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพทั้งการสร้างสรรค์โฆษณาและการผลิต 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)
O1. ตลาดโฆษณาในประเทศ สำหรับตลาด SMEs เป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัว	T1. การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มที่ตกในประเทศลดลง
O2. ประเทศในอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง	T2. User-generated content (UGC) มีผลส่วนหนึ่งทำให้ความสำคัญของบริษัทโฆษณาลดลง โดยแบรนด์สามารถทำการโฆษณาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงหรือผ่านอินฟลูเอนเซอร์
O3. ธุรกิจไทยรายใหญ่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ	T3. ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก และมีอัตราการเติบโตต่ำ
O4. แหล่งถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่หลากหลายและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม	T4. ระบบการศึกษาปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม
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

- **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 ขณะที่ใน

ด้านการพัฒนาสังคม 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) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด
- (2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า
- (3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การขยายตลาดต่างประเทศ

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศและพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อ ยอดแข่งขันในต่างประเทศ

นอกเหนือจากการดำเนินแผนปฏิบัติการดังกล่าวข้างต้น แผนปฏิบัติการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง

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

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

ตารางที่ II 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: การสร้างแบรนด์ประเทศไทย ด้านงานโฆษณา
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)	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 และผลิตภาพของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น 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: ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี</i>		1) ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศไทย และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อ ยอดแข่งขันในต่างประเทศ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพิ่มขึ้น ร้อยละ X ต่อปี และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น เช่น การจัดอันดับของ WARC Creative Rankings โดยมีอันดับสูงขึ้นอย่างน้อย X อันดับต่อปี</i>	
	การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง <i>ตัวชี้วัด: ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน</i>				
ระยะกลาง: 1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)	4) คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย <i>ตัวชี้วัด: ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพการทำงานลดลงร้อยละ X ต่อปี</i>		1) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i>		
ระยะยาว: 3-5 ปี	5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/การตลาดให้ทันสมัย และสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ <i>ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i>				

ที่มา: คณะผู้วิจัย