

# STATISTICA

## เศรษฐศาสตร์

ปีที่ 33 ฉบับที่ 2, 868 วันที่ 8 - 10 สิงหาคม พ.ศ. 2556

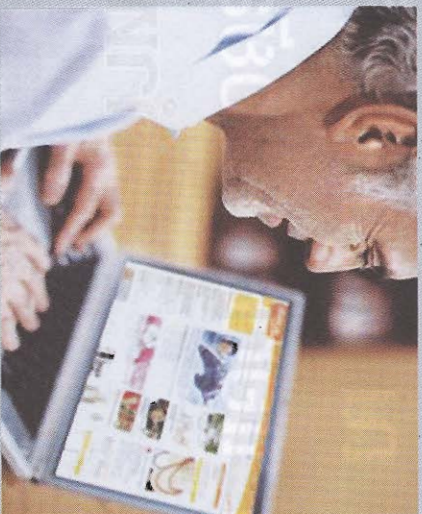
WJ

Trade Update

■ สถานการณ์ใหญ่ ณ เมืองมูंबไฮ  
กรมศุลกากรกระทรวงมหาดไทย  
อี-เมล thaimub@mta.go.th หรือ itrecon02@mta.go.th

## โฆษณาออนไลน์อาจแสวงสอใส่ในอภัย

ปัจจุบัน: “สื่อดิจิทัล” ในโฆษณาออนไลน์ เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ราคาถูก สามารถแบ่งปันข้อความ รูปภาพ และเสียงได้อย่างไม่จำกัด รวมทั้งเข้าถึงกลุ่มมวลชนได้อย่างกว้างขวางกว่าการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์



เมื่อมองไปยังประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากจีนแผ่นดินใหญ่พบว่า แนวโน้มของการโฆษณาออนไลน์กำลังเจริญเติบโตขึ้นทุกขณะ นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2554 จากการสำรวจยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอินเดียพบว่า มีจำนวนผู้ใช้มากกว่า

เพิ่มขึ้นถึง 6 เท่า ภายในปี 2559 เพราะคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น Facebook Twitter Google ฯลฯ ก็เป็นจำนวนมาก

แม้ว่าในปัจจุบันการโฆษณาผ่าน

โทรทัศน์มักจะเปลี่ยนแปลงระหว่างที่มีการฉายโฆษณาตามรายการ เพราะไม่ต้องการจะรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

เมื่อสำรวจตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือนักพบว่า ชาวอินเดียนิยมซื้อ tablets มาใช้ส่วนตัว ทำให้ปริมาณยอดขาย tablets ในอินเดียพุ่งสูงขึ้นถึง 5 เท่าเมื่อเทียบกับยอดขายปีที่แล้ว ในขณะที่ปริมาณความต้องการสินค้า (อุปสงค์) ของคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะจะเหลือเพียงแค่นำมาใช้ในหน่วยงานและสถาบันต่างๆ เท่านั้น ทำให้ยอดขายคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะตกลงไปถึงร้อยละ 14 ในช่วงเดือน

พฤษภาคม - สิงหาคม 2556

ทางสื่อโทรทัศน์ยังคงครองอันดับ 1 ในอินเดีย แต่กำลังมีสื่อดิจิทัลที่เปรียบเสมือนสื่อ มาสต์ที่เริมเข้ามามีอิทธิพลบ้างแล้ว โดยบริษัทต่างๆ ได้หันมาใช้สื่อโฆษณาออนไลน์แทนสื่อโทรทัศน์

สาเหตุหลักมาจากข้อจำกัดของสื่อโทรทัศน์ที่นับวันจะมีเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

ประการแรก คือผู้กำกับกิจการโทรคมนาคมของอินเดีย (Telecom Regulatory Authority of India - TRAI) ได้จำกัดเวลาโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เพียง 12 นาทีต่อรายการโทรทัศน์ 1 ชั่วโมง ส่วนข้อจำกัดอีกประการหนึ่ง คือผู้ชม

กำลังมีการทรยศขนาดของอินเดียนั้น การทำวิจัยตลาดอินเดียน้อยลง หรืออาจใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการทำวิจัยตลาดอินเดียนั้นเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ของอินเดียมากขึ้น