



รายงานผลการศึกษาดัชนีสมบูรณ์

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

เสนอต่อ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

จัดทำโดย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ตุลาคม 2565



รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนพัฒนาอุตสาหกรรม บริการโฆษณา

เสนอ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

จัดทำโดย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ตุลาคม 2565

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}

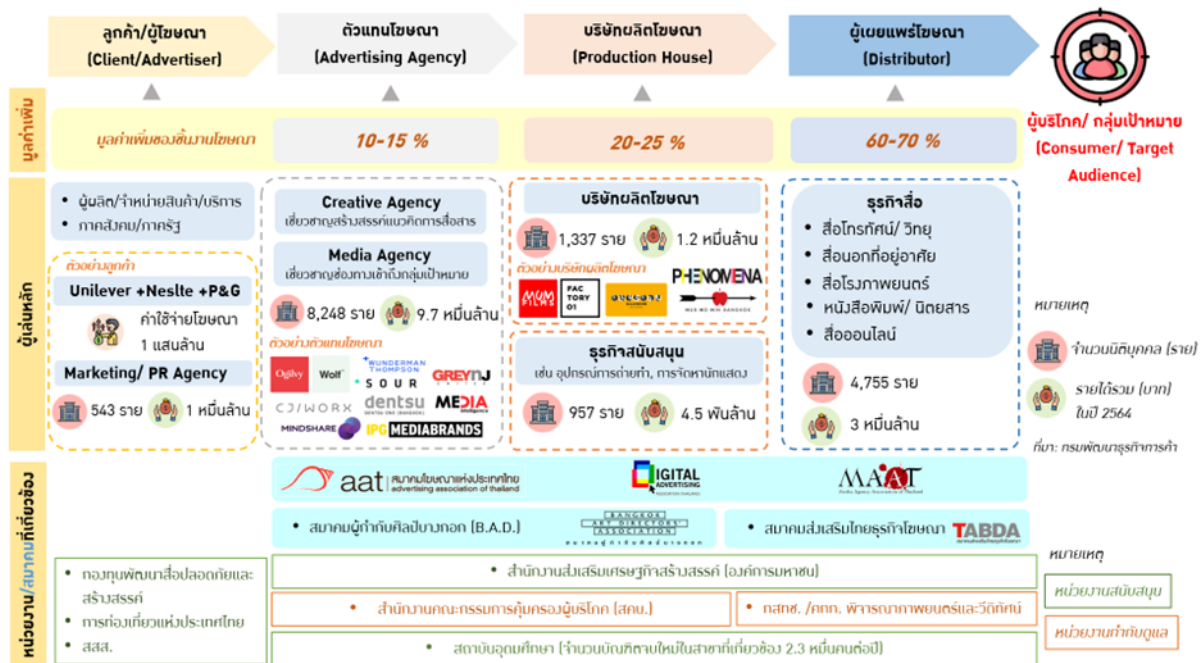
● ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

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

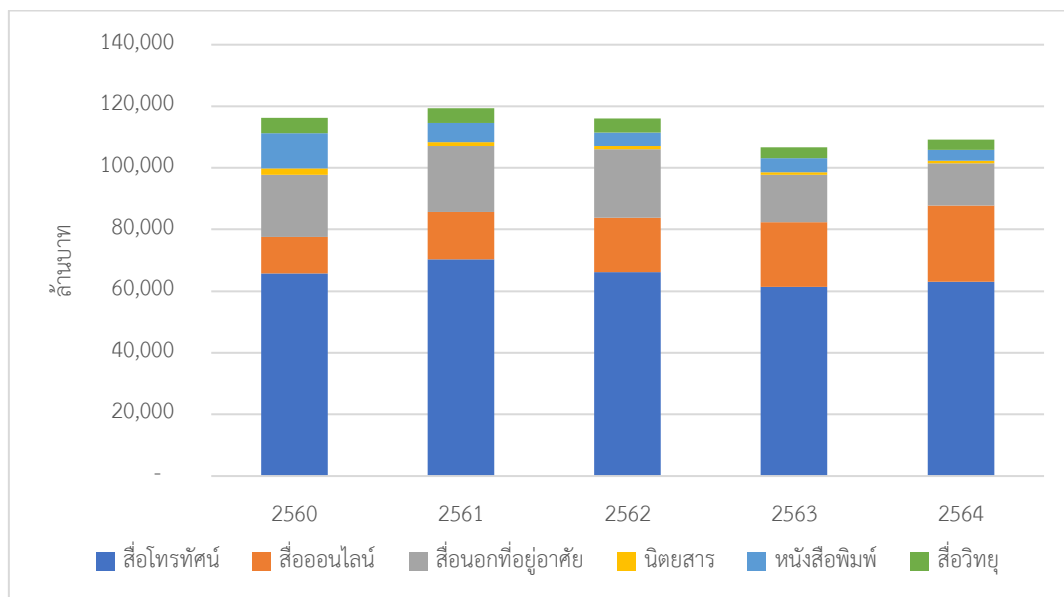
ในบรรดาประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงที่สุด (9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ) รองลงมาคือ จีน (9.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ญี่ปุ่น (5.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) สหราชอาณาจักร (3.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) และเยอรมนี (2.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่า

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 ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศและพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ

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: 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 และผลิตภาพของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p>	<p>1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศ เกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารการตลาด</p> <p>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p> <p>2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า</p> <p>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี</p> <p>3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)</p> <p>ตัวชี้วัด: ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ</p>		<p>1) ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศไทย และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อแข่งขันในต่างประเทศ</p> <p>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพิ่มขึ้น ร้อยละ X ต่อปี และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น เช่น การจัดอันดับของ WARC Creative Rankings โดยมีอันดับสูงขึ้นอย่างน้อย X อันดับต่อปี</p>	
<p>การพัฒนาระบบข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง</p> <p>ตัวชี้วัด: ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน</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 โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมี</p> <p>ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ</p> <p>ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p>				

ที่มา: คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
1. บทนำ	1-1
2. กรอบแนวคิด.....	2-1
2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	2-1
2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม	2-3
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.....	3-4
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	4-4
4.2.2 แรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา.....	4-8
4.2.3 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	4-13
5. ปัจจัยสนับสนุน ปัญหา และอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา.....	5-1
5.1 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา.....	5-1
5.2 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย.....	5-6
5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis).....	5-15
6. มาตรการหรือนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา.....	6-1
6.1 มาตรการหรือนโยบายจากภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรม.....	6-1
6.2 การดำเนินการของภาคเอกชนในการสนับสนุนอุตสาหกรรม	6-2
6.3 สรุป.....	6-3
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	7-4
7.2 นโยบายด้านอุปสงค์.....	7-5
7.3 นโยบายด้านอุปทาน	7-7
8. สรุป และข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา และแนวทางการจัดเก็บประมวล	
สถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการโฆษณา.....	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.....	8-9
8.2.3 รายละเอียดแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย	8-13
8.3 แนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มจัดเก็บข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา	8-32
8.3.1 กรณีศึกษาการเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในต่างประเทศ	8-32
8.3.2 แนวทางการเก็บข้อมูลอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย	8-34
บรรณานุกรม	บ.-1
ภาคผนวก ผ.1 การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง	ผ.1-1
ภาคผนวก ผ.2 การประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง	ผ.2-1
สรุปประเด็นการประชุมระดมสมอง “ (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ”	ผ.2-3
ภาคผนวก ผ.3 การประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา.....	ผ.3-1
สรุปประเด็นการเสวนา “แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในยุคหลังโควิด-19”	ผ.3-3
สรุปประเด็นสัมภาษณ์	ผ.4-1

1. บทนำ

ปัจจุบัน นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ นอกเหนือจากการมุ่งกระตุ้นและฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจให้ผ่านพ้นหลังจากช่วงวิกฤตของการแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้ว การพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและความเข้มแข็งให้สังคมได้อย่างยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญที่หลายภาคส่วนให้ความสนใจ โดยแนวคิดการซ่อมสร้างระบบเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนให้เกิดการฟื้นตัวและการสร้างมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีแก่ภาคธุรกิจและประชาชน 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 การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาตามนิยามที่สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดไว้จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 12 สาขา เพื่อเตรียมความพร้อมและยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันให้มีศักยภาพเทียบเท่าหรือเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของ สศส.

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

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

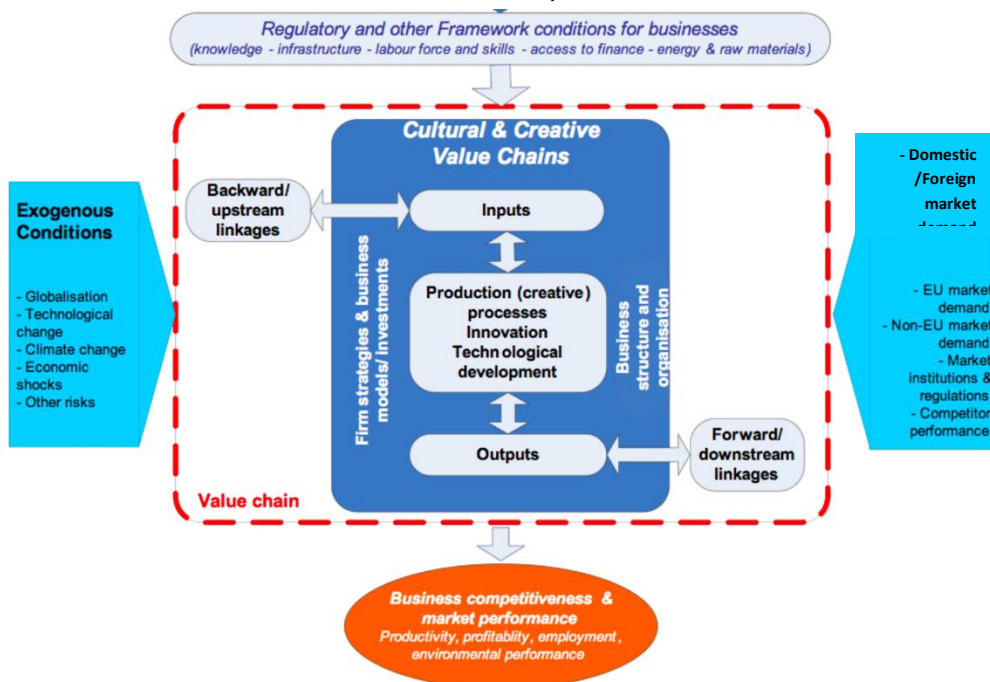
2. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษา ประกอบด้วย กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และกรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้เล่นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อมส่งผลกระทบต่อโครงสร้างและความสัมพันธ์ของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้น ความสามารถของผู้เล่นในอุตสาหกรรมในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม ภายนอกและด้านตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการทำงานในห่วงโซ่คุณค่าและ ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม 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

ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกิจกรรมและความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่คุณค่าของ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่ง ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การสร้างสรรค์ความคิดและเนื้อหา การผลิตผลงาน การเผยแพร่ผลงานสู่

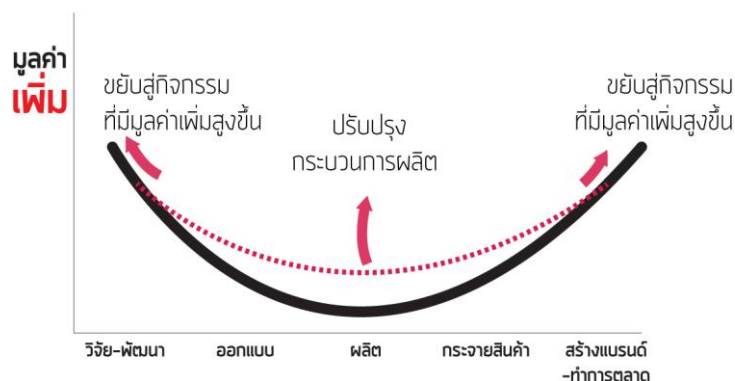
ผู้บริโภค (รวมถึงการสื่อสารและการตลาด) และการจัดแสดงผลงานหรือเทศกาล รวมทั้งกิจกรรมสนับสนุนซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น การศึกษา การฝึกอบรม และการจัดการ) และความสัมพันธ์กับสาขาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการจัดหาสินค้าและบริการสนับสนุนซึ่งสำคัญต่อการสร้างคุณค่าในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 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

ภาพที่ 2.3 Stan Shih's smiling curve⁴



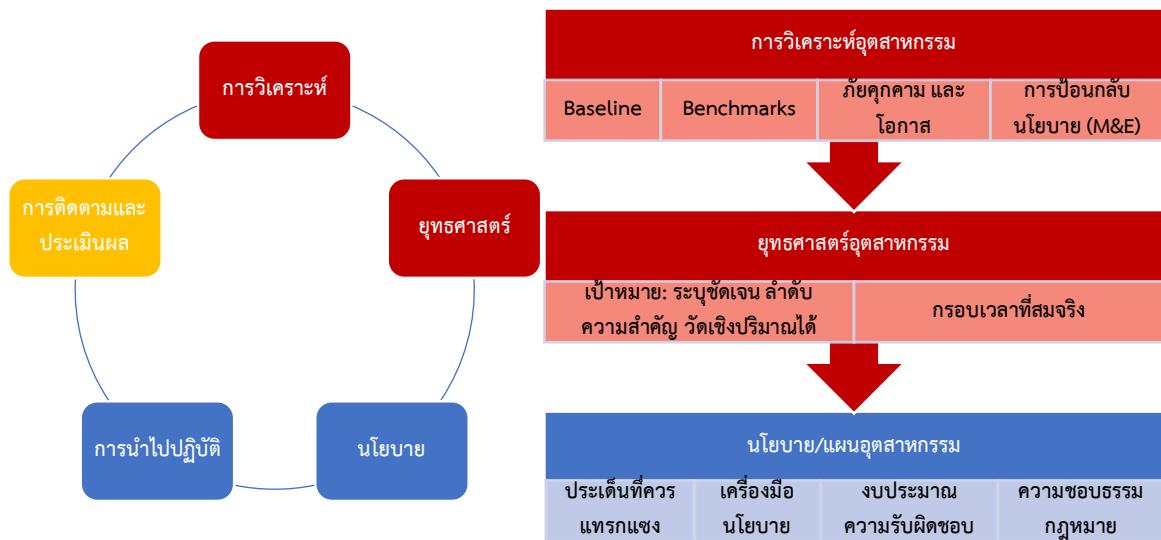
ที่มา: Shih (1992)

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

2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม

กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ดีต้องอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สมจริง นอกจากนี้ กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่ครบถ้วนซึ่งเชื่อมโยงภาพของอุตสาหกรรมในประเทศและในโลก 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 ระยะทางที่ใกล้ตลาด หรือทักษะพิเศษ) ● ใครคือผู้ควบคุมการเข้าร่วมใน GVCs ● ศักยภาพในการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศผ่าน GVCs

ที่มา: คณะผู้วิจัย

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

- **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

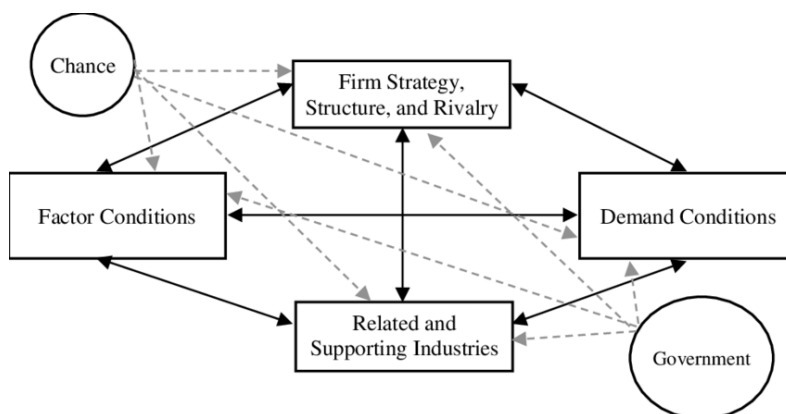
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกื้อหนุนกัน (Related & supporting industries)

การลงทุนในการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถมีผลกระทบเชิงบวก (spillover effect) ต่ออุตสาหกรรมใกล้เคียงได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในแต่ละประเทศมักอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ ยุทธศาสตร์ โครงสร้างธุรกิจ เป้าหมาย ทัศนคติ และความเข้มข้นของการแข่งขัน โดยการแข่งขันเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรม เพิ่ม คุณภาพ และลดราคา ซึ่งส่งเสริมสมรรถภาพในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.5 Porter's Diamond Model



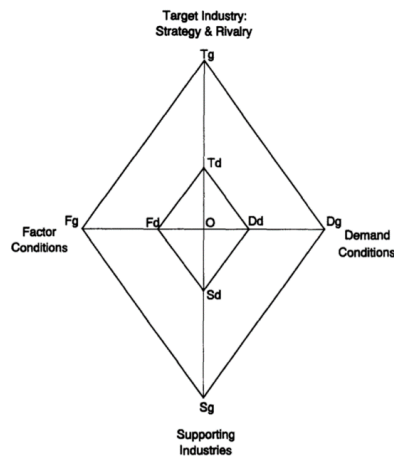
ที่มา: Tsigiris (2018)

เพื่อให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงสุด Porter (1990) ชี้ว่า ต้องมีปัจจัยครบทั้ง 4 ประการ โดยการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยทั้งสี่จะถูกกำหนดโดยระดับการรวมกลุ่มกันของอุตสาหกรรม และความใกล้เคียงกันของที่ตั้งอุตสาหกรรม 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 เข้าไป กับ Domestic Diamond เพิ่มเติม (ภาพที่ 2.6)

ภาพที่ 2.6 Double Diamond Model

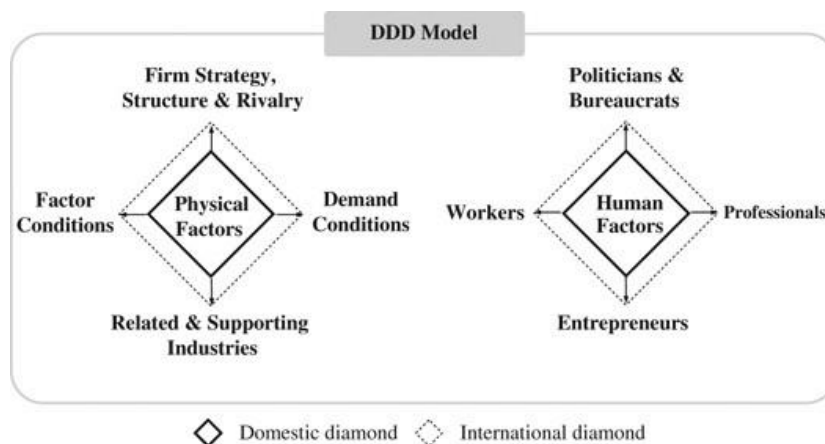


ที่มา: Chang Moon et al. (1995)

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**

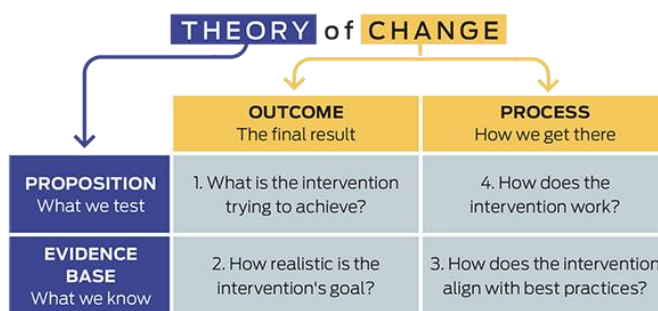
หลังจากวิเคราะห์อุตสาหกรรมอย่างรอบด้านและอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์แล้ว การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมควรเน้นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมและวัดเชิงปริมาณได้ภายใต้กรอบเวลาที่เป็นไปได้จริง (ภาพที่ 2.8) โดยนำผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมมาใช้กำหนดยุทธศาสตร์ภายใต้กรอบแนวคิดที่เป็นเหตุเป็นผลและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (theory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

ภาพที่ 2.8 จากการวิเคราะห์สู่การกำหนดยุทธศาสตร์



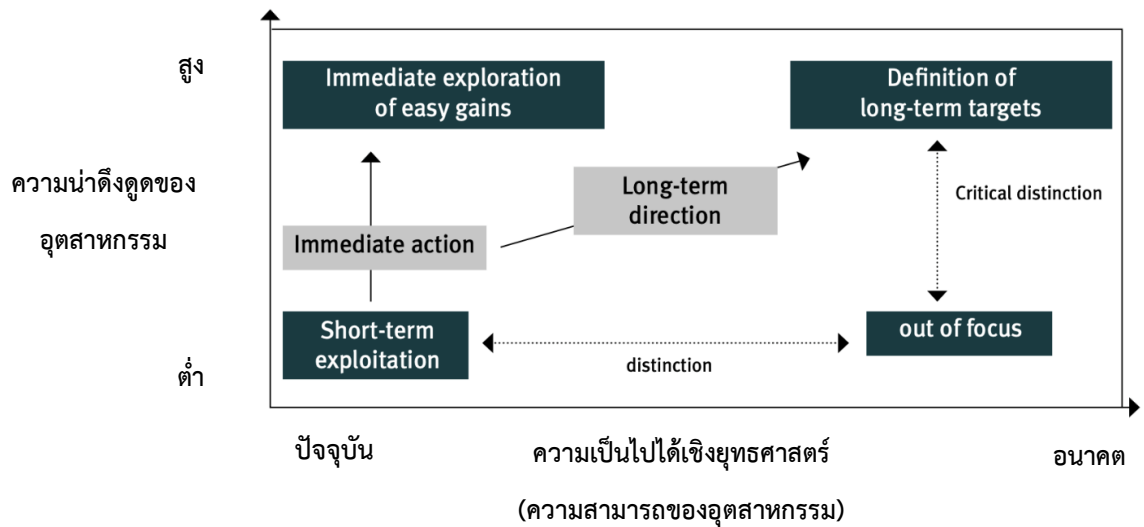
ที่มา: UNIDO (2015)

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



ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **การกำหนดนโยบาย/แผนพัฒนาอุตสาหกรรม**

หลังจากการวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม (เช่น การสร้างการเติบโตด้วยการเพิ่มผลิตภาพ การเพิ่มกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มในประเทศมากขึ้น การบูรณาการเข้ากับตลาดโลกให้มากขึ้น การเพิ่มการจ้างงานที่มีคุณภาพสูง การปรับปรุงการจัดการและประสิทธิภาพของทรัพยากร และการเพิ่มความคล่องตัวและสร้างความยืดหยุ่นของระบบซัพพลายเชน) การกำหนดนโยบายหรือแผนอุตสาหกรรมจะเริ่มจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลง (intervention areas) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายที่กำหนดไว้ (เช่น ผลิตภาพของบริษัท ความต้องการสินค้าในประเทศ ห่วงโซ่คุณค่าในประเทศ และ

ความต้องการแรงงานทักษะสูง) 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

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>.

through the various media." (การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่ส่วนบุคคล ซึ่งมักเสียค่าใช้จ่ายและ
โน้มถ่วงเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิดผ่านสื่อที่หลากหลายโดยผู้สนับสนุนที่ระบุตัวตนได้)⁷

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการโฆษณาได้ดัง แสดงในกล่อง
ข้อความที่ 3.1

กล่องข้อความที่ 3.1 นิยามของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

การโฆษณา คือ “การสื่อสารข้อมูลและเนื้อหาทุกประเภท ภายใต้การควบคุมทางตรงหรือทางอ้อม
ของผู้โฆษณา ที่ใช้ในการนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิดเห็น ให้อยู่ในความสนใจของสาธารณชน และ
เพื่อชักจูงและโน้มน้าวให้ผู้รับสารตอบสนองทางการเลือก พฤติกรรม และความคิดเห็น ตามที่ผู้โฆษณา
ต้องการ”

ที่มา: คณะผู้วิจัย

3.1.2 ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา คณะผู้วิจัยจะใช้ขอบเขตอุตสาหกรรมตาม
ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรม โดยมุ่งเน้นในส่วนของตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) และบริษัทผลิต
โฆษณา (Production House) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกิจกรรมสร้างสรรค์หลักในอุตสาหกรรม
บริการโฆษณา

ภาพที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ประเภทหรือหมวดหมู่ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาตามห่วงโซ่มูลค่า
ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ซึ่งช่วยทำให้เห็นภาพของอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ห่วงโซ่มูลค่า
ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่⁸

- ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (Client/Advertiser) เป็นผู้ที่ต้องการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์
วัตถุประสงค์ทางการตลาด คุณสมบัติของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์กร หรือสิ่งอื่นใด
ไปยังผู้บริโภค
- ตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นผู้รับงานจากลูกค้าหรือผู้โฆษณา มาวิเคราะห์
และวางแผนการผลิตสื่อโฆษณา จัดหาช่องทางการเผยแพร่ ทั้งนี้ ตัวแทนโฆษณาอาจมีทั้ง

⁷ Richard F. Taflinger, “A Definition of Advertising,” Washington State University, Accessed March 8, 2022,
<https://public.wsu.edu/~taflinge/addefine.html>.

⁸ “บริการด้านการโฆษณา (Advertising Services),” กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2565,
<https://www.dtn.go.th/th/tradeinfo/5d7777c2ef414011e23049b0?cate=5d26f735ef41400eda64d1d2>.

แบบให้บริการเต็มรูปแบบ 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

ภาพที่ 3.1 ห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

	CLIENT	AGENCY	PRODUCTION	DISTRIBUTION
ACTIVITIES	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

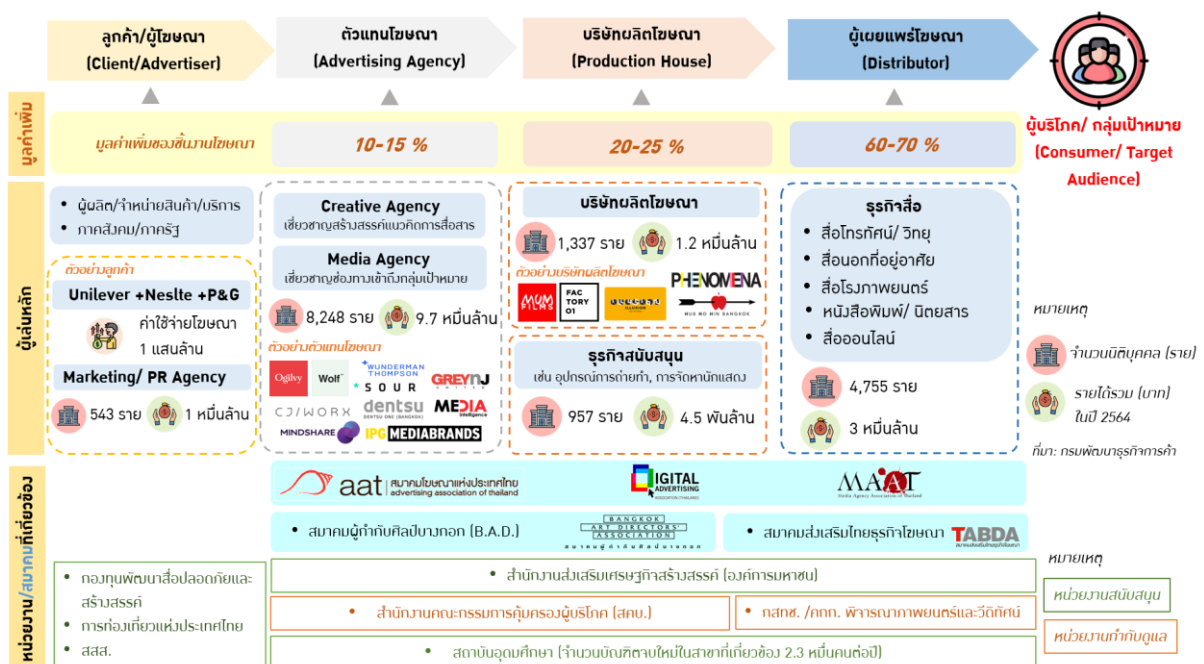
กิจกรรมหลัก	กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
<ul style="list-style-type: none"> • การวิจัยผู้บริโภค • การบริหารแผนการตลาดและแผนการสื่อสารของลูกค้า • การค้นหาความต้องการผู้บริโภค • การคิดแผนโฆษณา • การประชาสัมพันธ์ • การซื้อ วางแผน และประเมินประสิทธิผลของสื่อ • การผลิตสื่อโฆษณา 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 เทรดดิ้ง จำกัด (4.6 พันล้านบาท) บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด (3.0 พันล้านบาท) และบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดดิ้ง (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 มีธุรกิจที่ปรึกษาด้าน

การตลาด (Marketing Agency) หรือที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ (PR Agency) อยู่ราว 543 ราย และมีรายได้รวมกว่า 1.1 หมื่นล้านบาท⁹

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 การเลือกช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารไปสู่บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

สำหรับผู้เล่นที่สำคัญของไทยในกลุ่มตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) จากข้อมูลการจัดอันดับบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำของไทย 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) GreyN United Bangkok (อันดับ 14 ของเอเชีย) (4) BBDO Bangkok (อันดับ 21 ของเอเชีย) และ (5) CJ Worx Bangkok (อันดับ 23 ของเอเชีย) ดังภาพที่ 3.4

⁹ ข้อมูล ณ วันที่ 23 กันยายน 2565

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 (2/2/3/1)	2200
3	2	GreyN United Bangkok	765	3	Cheil Worldwide Hong Kong (3/3/29/4)	2065
4	4	BBDO Bangkok	650	4	Ogilvy Thailand (4/3/3/12)	1525
5	6	CJ Worx Bangkok	615	5	F&B India (5/27/-/-)	1435
6	-	Wolf Bkk	490	6	Innocean Worldwide Seoul (6/33/36/-)	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\SMP Philippines (7/11/12/24)	1020
10	9	Dentsu One Bangkok	195	10	GIGIL Philippines (29/-/-/-)	985
11	8	Rabbit Digital Group Bangkok	145	11	Ogilvy Taiwan (34/28/-/-)	925
12	13	Choojai & Friends Bangkok	60	12	The Nine Shanghai (16/23/38/-)	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 (25/187/-/-)	740
16	-	Yell Advertising Bangkok	40	16	Cheil Pengtai Beijing (23/48/-/-)	735
17	-	Ensemble Worldwide Thailand	30	17	Dentsu Webchutney Mumbai (19/-/-/-)	710
18	-	Player 2co Bangkok	15	18	Grey Group Malaysia (31/183/-/-)	705
18	-	Walnut Thailand	15	19	DDB Mudra Mumbai (32/-/-/-)	675
				20	Ogilvy Singapore (29/3/7/2)	660
				21	BBDO Bangkok (14/18/2/3)	650
				22	Geometry Ogilvy Tokyo (13/12/16/18)	635
				23	CJ Worx Bangkok (33/6/-/-)	650
				24	Hakuhodo Indonesia (24/23/26/36)	590
				25	ADK Taiwan (19/29/19/28)	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 ในฐานะบริษัทผู้ผลิต

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

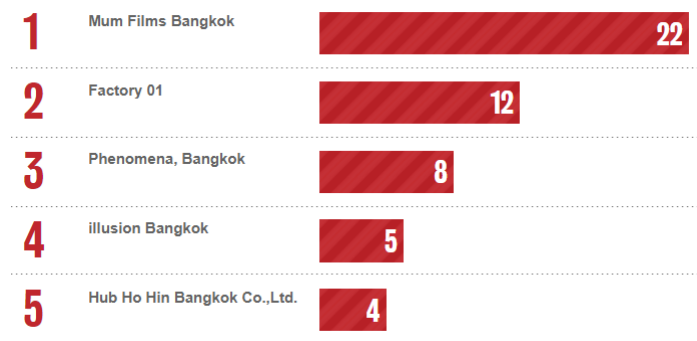
<https://campaignbriefasia.com/2021/11/05/thailands-2021-agency-of-the-year-goes-to-ogilvy-for-the-4th-consecutive-campaign-brief-asia-creative-rankings-nopadol-srikieatikajohn-from-ogilvy-claims-1-ahead-of-wunderman-thompsons-big-mover/>

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

ภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์ที่ดีที่สุดในโลก จากการประกวด Cannes Lions ที่ประเทศฝรั่งเศส ในปี 2552¹³ 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: bestadsontv.com¹⁶ (ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤษภาคม 2565)

นอกจากบริษัทผลิตโฆษณา (Production House) แล้ว ยังอาจมีธุรกิจสนับสนุน (External Facilitator) ซึ่งทำให้เกิดงานโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคสื่อ เช่น ธุรกิจให้เช่าฮิลล์หรือขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับงาน

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

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

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

[2022https://www2.spikes.asia/winners/2021/special/index.cfm?entry_type=105](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.bestadsontv.com/rankings.php?role=production&country=Thailand&category=All&period=-5>

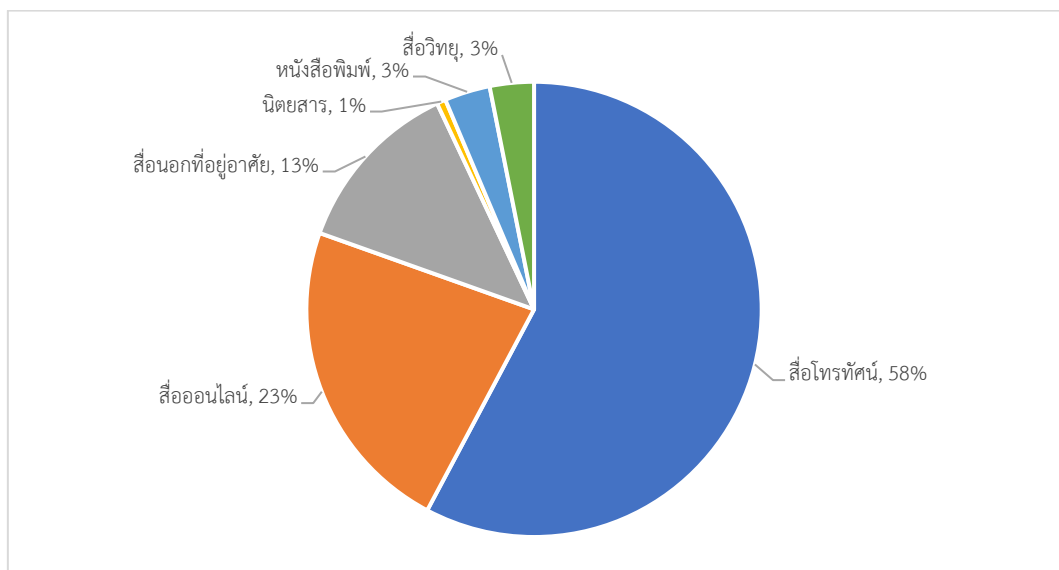
โฆษณา ธุรกิจการจัดหานักแสดง เป็นต้น โดยจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในปี 2564 มีธุรกิจเหล่านี้ อยู่ราว 957 ราย และมีรายได้รวมกว่า 4.5 พันล้านบาท¹⁷

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

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

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>

ผู้เล่นที่สำคัญในแต่ละประเภทของสื่อ ทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อนอกที่อยู่อาศัย มีรายละเอียดดังนี้

- **สื่อโทรทัศน์**

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

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: เนิลเซ็น ประเทศไทย

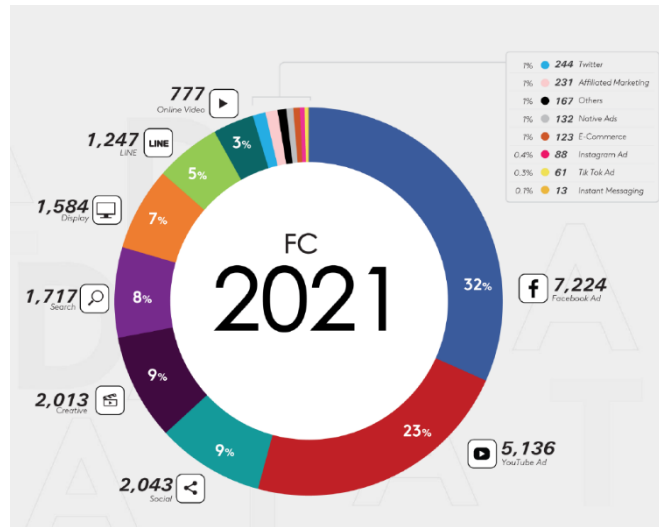
- **สื่อออนไลน์**

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) และกัณฑ์ ประเทศไทย

● **สื่อออกที่อยู่อาศัย**

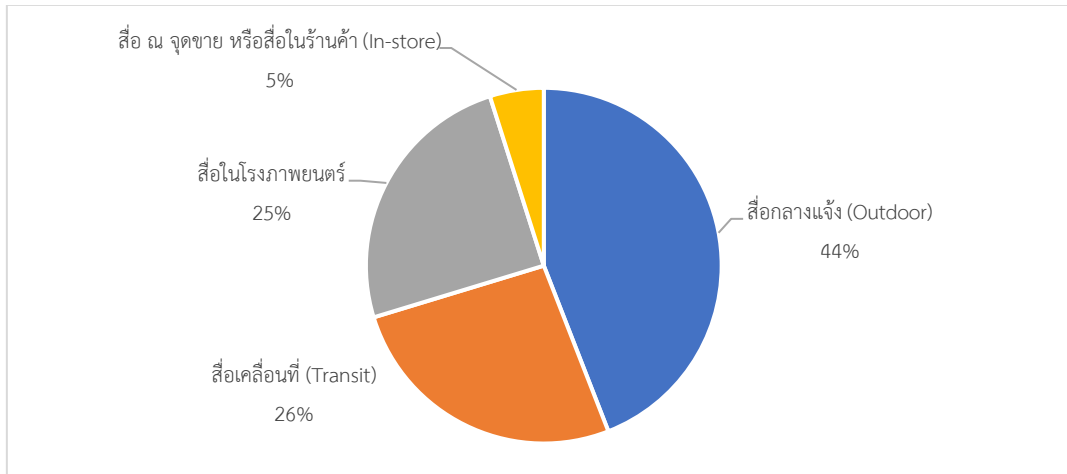
สื่อออกที่อยู่อาศัย (Out of Home Media) มีหลายประเภท ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อ ณ จุดขาย หรือสื่อในร้านค้า (In-store) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) และสื่อเคลื่อนที่ (Transit) เช่น สื่อบนรถไฟฟ้ ารถโดยสารต่าง ๆ

การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เป็นสื่อออกที่อยู่อาศัยที่มีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณามากที่สุด จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อออกที่อยู่อาศัย ปี 2564 พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (Outdoor) มีสัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาร้อยละ 44 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อออกที่อยู่อาศัย ทั้งหมด 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 คอร์เปอร์เรชั่น 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

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.adasso thai.com/index.php/main/about/aat_regulation.

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

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

- สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D) เป็นการรวมกลุ่มของผู้กำกับศิลป์ (Art director) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา²⁷
- สมาคมส่งเสริมไทยธุรกิจโฆษณา เป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการผลิตป้ายและสื่อโฆษณานอกที่อยู่อาศัย²⁸

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

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

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

²⁹ ประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่อง การกระทำที่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2555

- การออกอากาศรายการโดยมีการโฆษณาบริการหรือสินค้าเกินกว่าระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด หรือบ่อยครั้งที่เป็นผลให้ผู้บริโภครับชมรายการอย่างต่อเนื่อง
- การออกอากาศรายการหรือการโฆษณาโดยใช้วิธีการเพิ่มเสียงดัง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลักษณะเป็นการบังคับให้รับข้อมูลข่าวสาร รายการหรือการโฆษณานั้นหรือเป็นมลพิษทางเสียง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร
- การออกอากาศรายการในลักษณะเชิญชวนให้ผู้บริโภคส่งข้อความหรือเน้นย้ำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

○ คณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์

บทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา จะอยู่ในส่วนของการเผยแพร่โฆษณา (Distribution) ในการพิจารณาอนุญาตการนำสื่อโฆษณาออกโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในราชอาณาจักร ในกรณีที่สื่อโฆษณาที่ขออนุญาตไม่มีเนื้อหาเป็นการบ่อนทำลายขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน 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 และหน่วยงานต่างประเทศหรือระหว่างประเทศเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

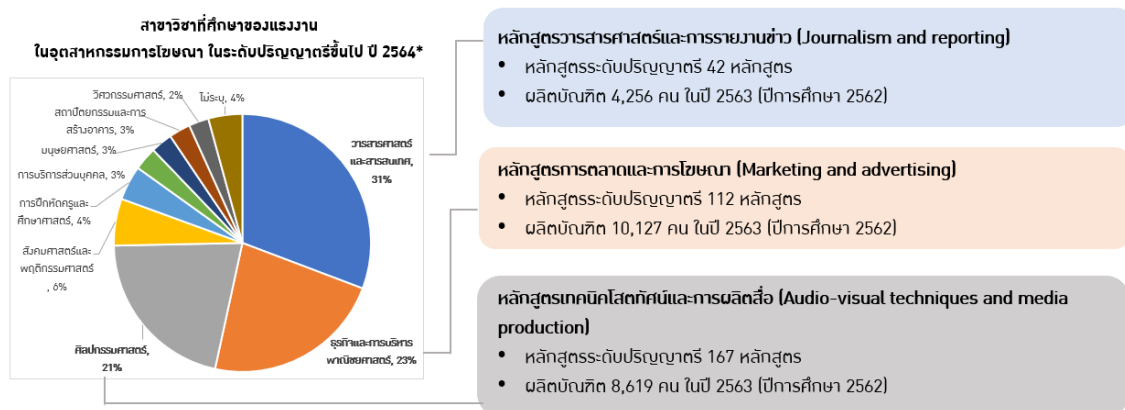
³⁰ ประกาศคณะกรรมการพิจารณาภาพยนตร์และวีดิทัศน์แห่งชาติ เรื่อง หลักเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาวีดิทัศน์และสื่อโฆษณา พ.ศ. 2552

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

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

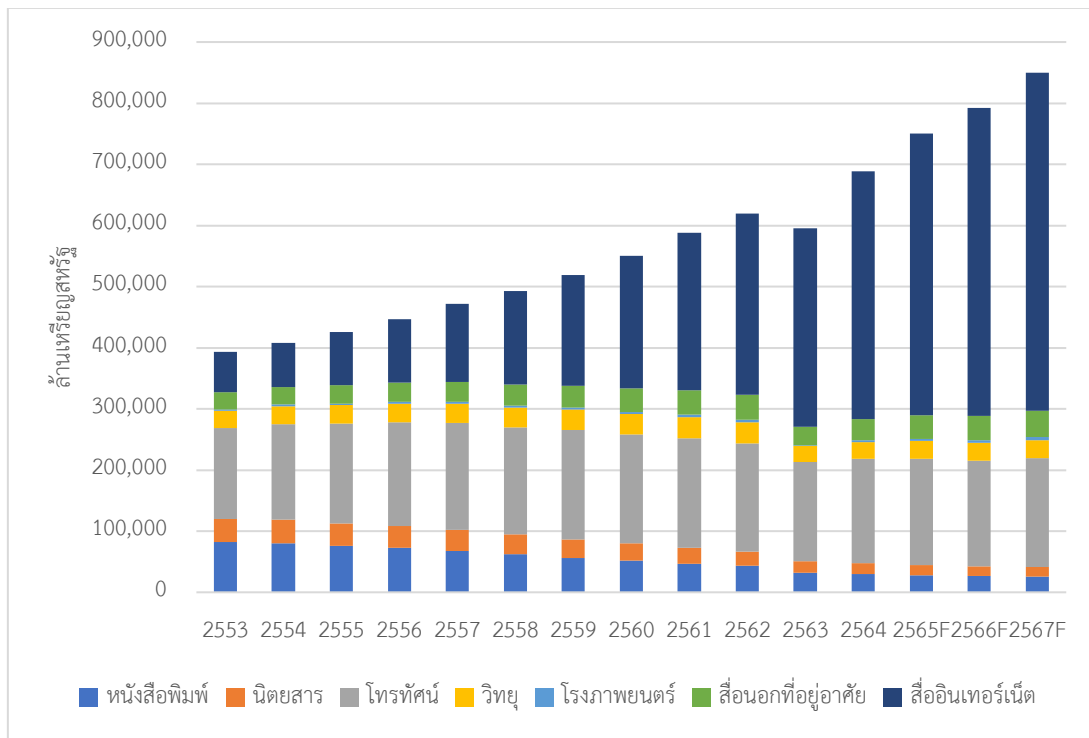
เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในต่างประเทศ คณะผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าของอุตสาหกรรม แนวโน้มการเติบโต และตลาดโฆษณาที่สำคัญของโลก โดยมีรายละเอียดดังนี้

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



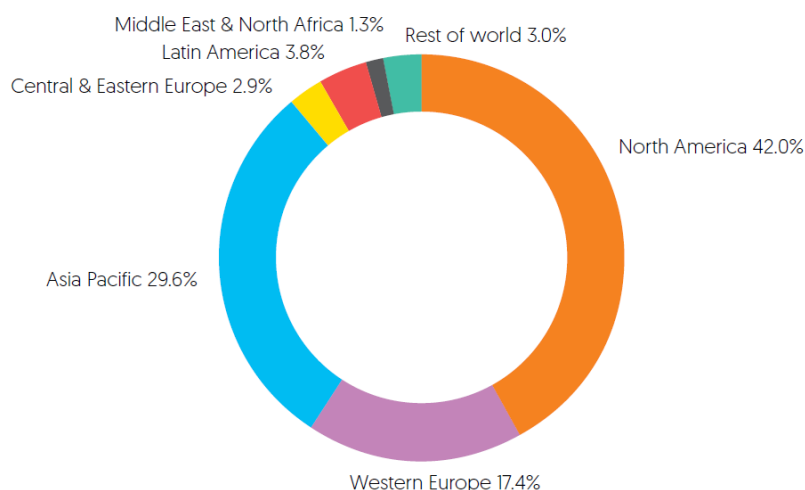
ที่มา: Zenith Advertising Expenditure Forecasts December 2021

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 อินโดนีเซียมีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาสูงที่สุด โดยมีมูลค่า 1.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ (เป็นอันดับที่ 8 ของโลก) สำหรับประเทศไทย มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาเพียง 3.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ สูงเป็นอันดับที่ 25 จาก 81 ประเทศทั่วโลก ดังนั้น ตลาดการโฆษณาของไทยจึงเป็นตลาดที่ไม่ใหญ่มากนัก เมื่อเทียบกับตลาดโลก ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่า ประเทศที่มีการใช้จ่ายโฆษณามากมักเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งประชากรมีกำลังซื้อสูง 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**

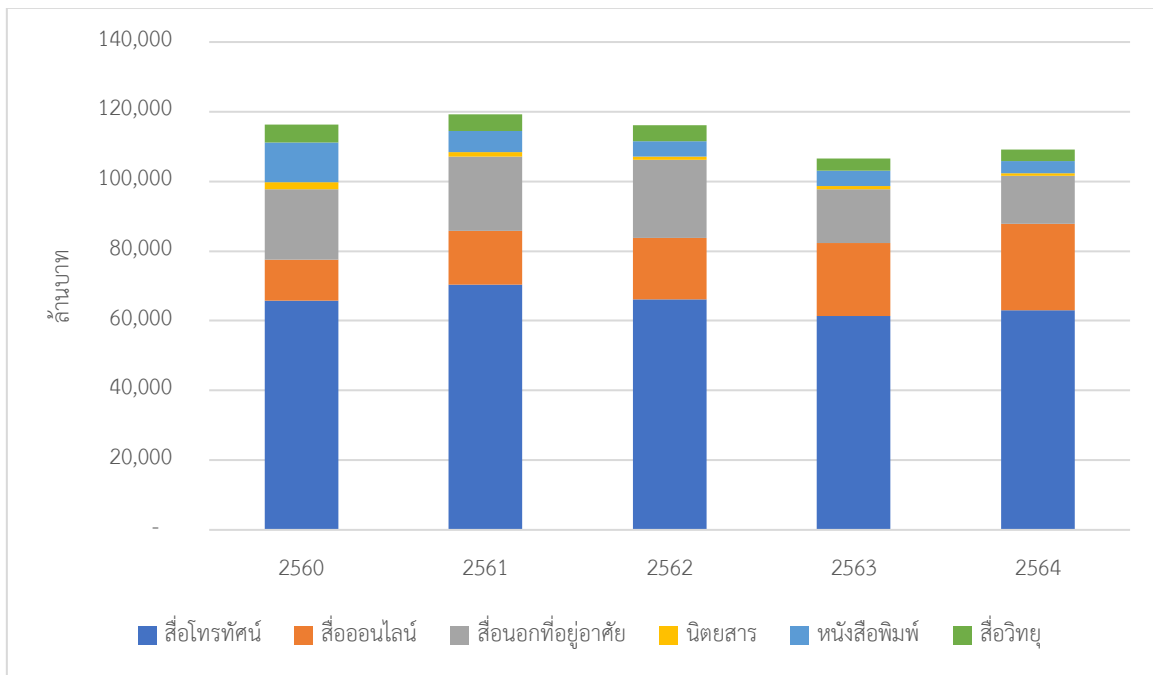
ภาพรวมการใช้จ่ายโฆษณาของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาระหว่างปี 2560-2564 โดยสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2560 มีมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาอยู่ที่ 1.16 แสนล้านบาท ขณะที่ลดลงเหลือเพียง 1.09 แสนล้านบาทในปี 2564 โดยในปี 2564 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ 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 ทำให้มูลค่าโฆษณาโดยรวมลดลง 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

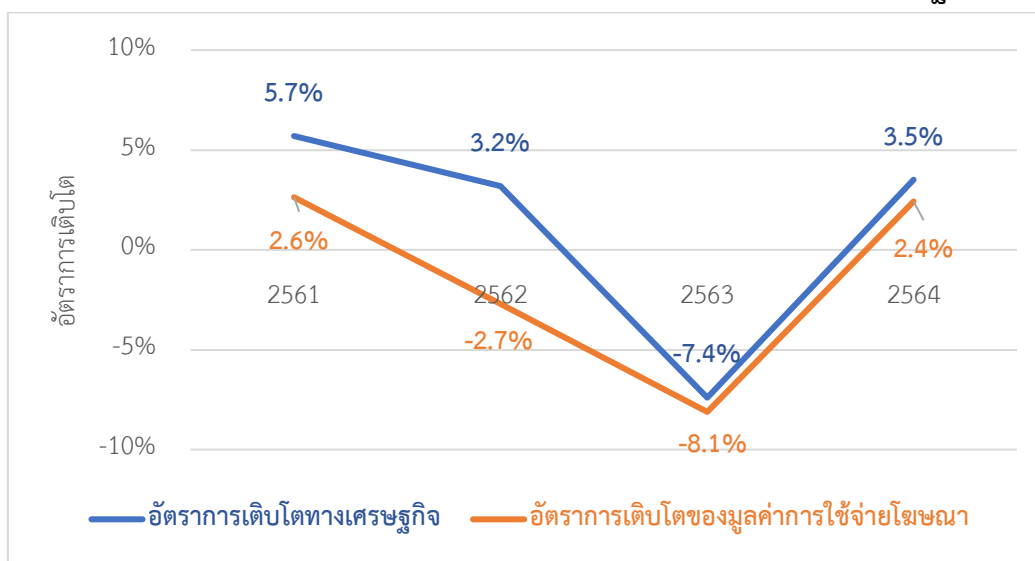
สำหรับกลุ่มลูกค้าหรือผู้โฆษณา (Client/Advertiser) รายใหญ่ของไทย จากข้อมูลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาปี 2564 โดยนิลเส็น ประเทศไทย พบว่า ผู้โฆษณาที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย เทรตติ้ง จำกัด (4.6 พันล้านบาท) บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด (3.0 พันล้านบาท) และบริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล เทรตติ้ง (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

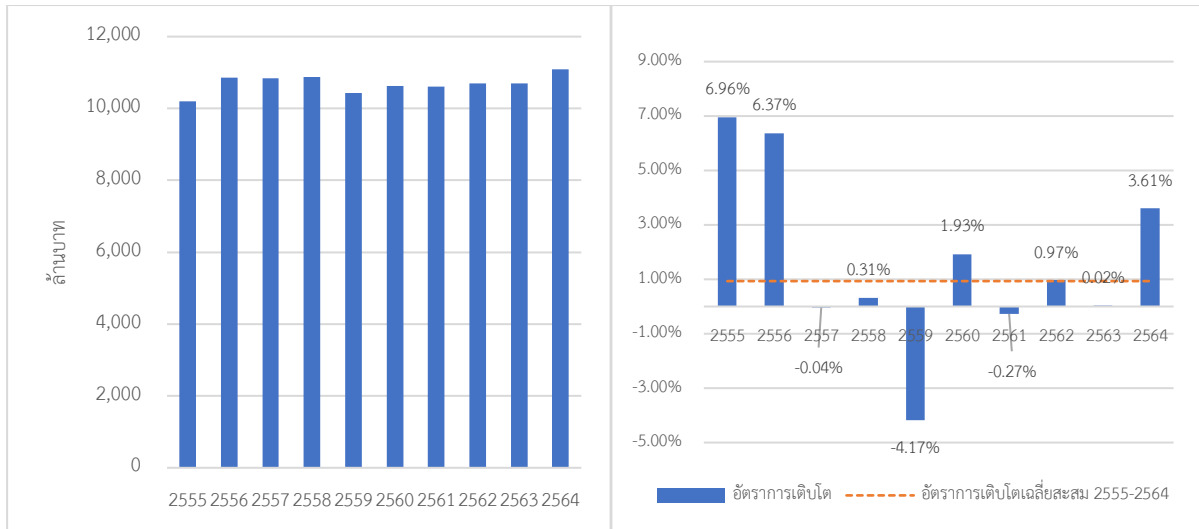
YTD DEC 2021 VS YTD DEC 2020 000'BAHT				
NO	ADVERTISERS		2021	2020
1	UNILEVER THAI TRADING CO.,LTD.	▼	4,575,180	5,049,490
2	NESTLE(THAI) LTD.	▲	3,001,776	2,808,002
3	PROCTER & GAMBLE (THAILAND)	▼	2,255,207	2,414,762
4	MASS MARKETING CO.,LTD.	▲	1,982,476	1,556,894
5	MONO SHOPPING CO.,LTD.	▲	1,896,378	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 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: นิลเอ็น 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 จะทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมชะลอตัวลงเนื่องจากภาครัฐจลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 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 รถยนต์ 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**

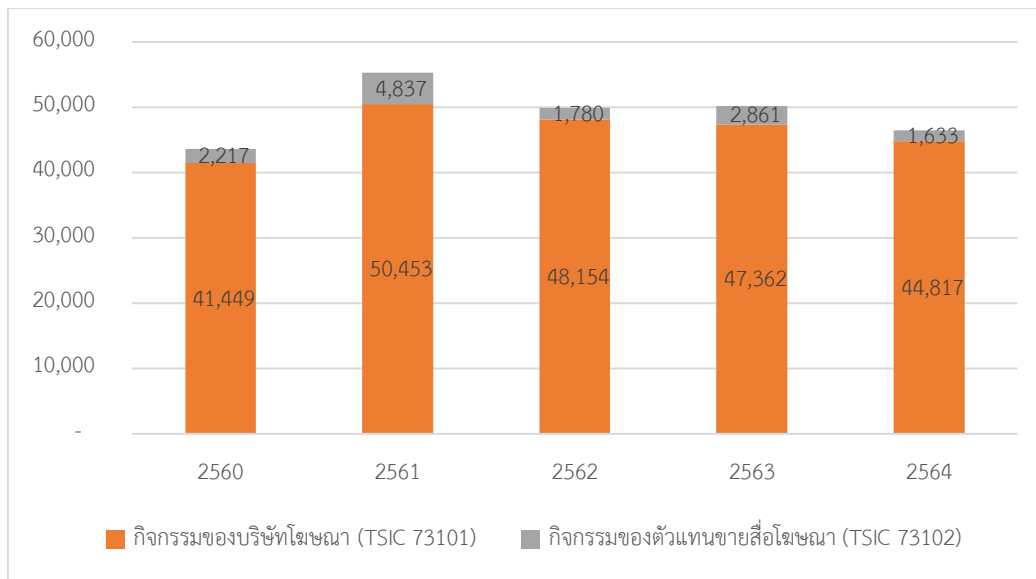
อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีจำนวนแรงงานประมาณ 4-5 หมื่นคน โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่อยู่ในธุรกิจบริษัทโฆษณา (รหัส TSIC 73101)³⁴ ขณะที่แรงงานที่อยู่ในธุรกิจตัวแทนขายสื่อโฆษณา (รหัส TSIC 73102)³⁵ มีจำนวนไม่มากนัก ดังภาพที่ 4.7

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



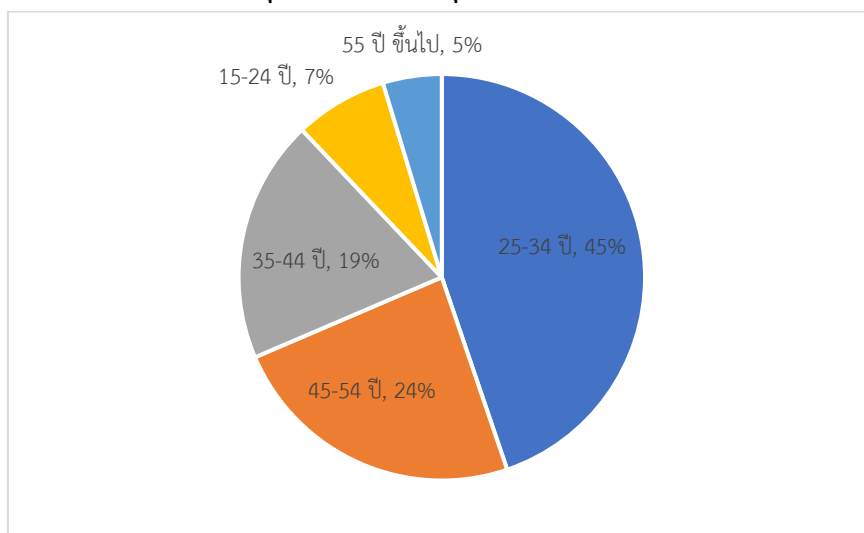
หมายเหตุ: เป็นข้อมูลในไตรมาส 3 ของแต่ละปี

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 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 5) ดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8 โครงสร้างอายุของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในปี 2564*



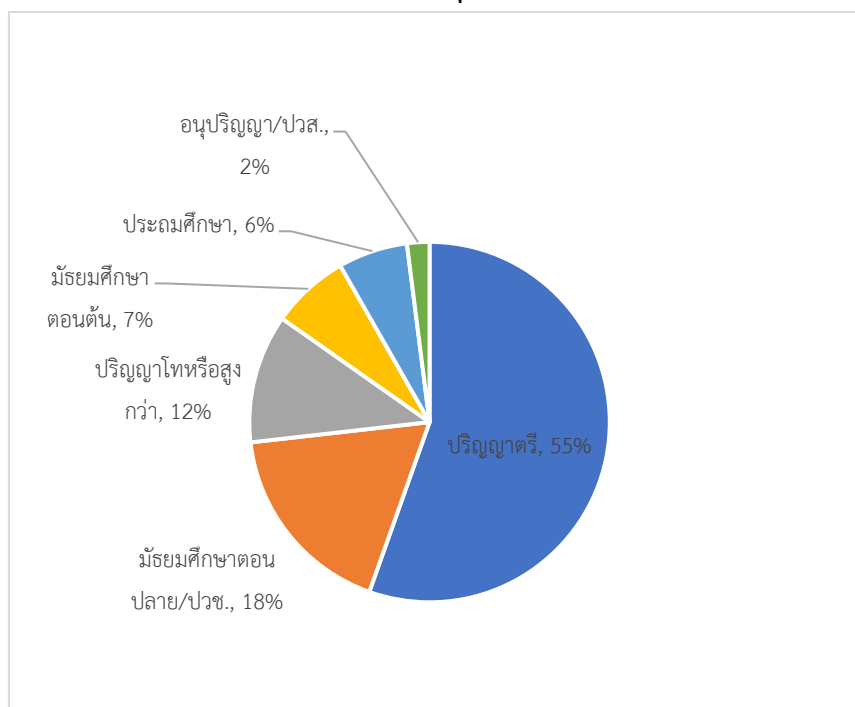
หมายเหตุ: *ข้อมูลในไตรมาส 3 ของปี 2564

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- **ระดับการศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา**

แรงงานส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 55 ในปี 2564 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะงานของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ เพราะงานด้านการโฆษณา การตลาด และการออกแบบกราฟิกต้องอาศัยการเรียนรู้ในสถาบันการศึกษาระดับสูง โดยส่วนใหญ่แรงงานในระดับปริญญาตรีขึ้นไปในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาจบการศึกษาจากสาขาวิชาวารสารศาสตร์และสารสนเทศ (ร้อยละ 31) สาขาธุรกิจและการบริหาร พาณิชยศาสตร์ (ร้อยละ 23) และสาขาศิลปกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 21) ดังภาพที่ 4.9 และ 4.10

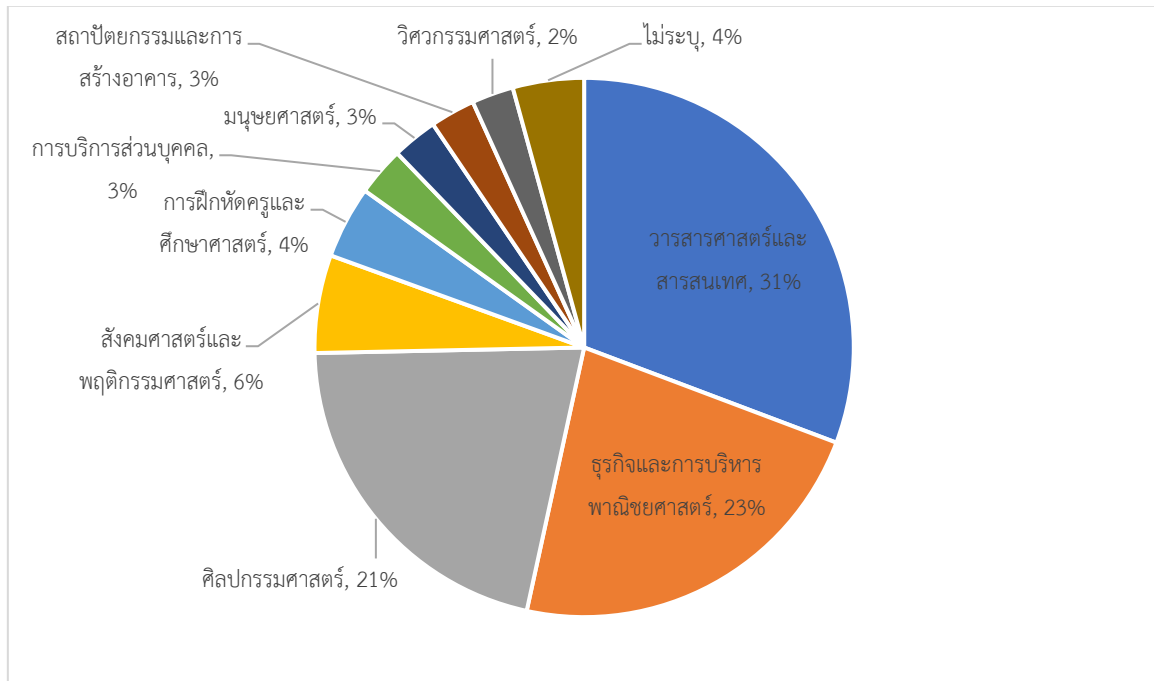
ภาพที่ 4.9 ระดับการศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในปี 2564*



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 นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม 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

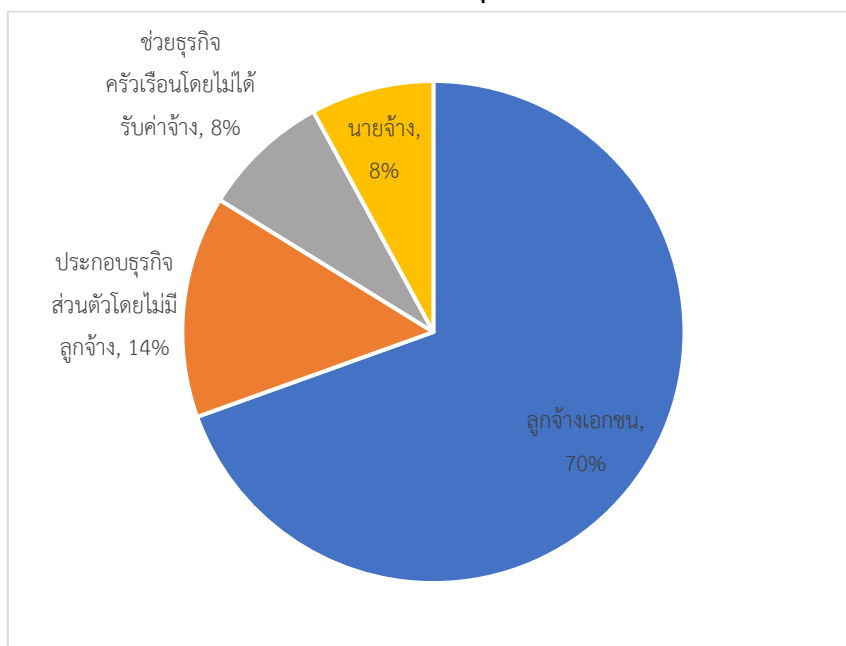
รหัส ISCO-08	อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	รายได้มัธยฐาน (บาท)
2166	นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม	8,965	19.30	27,000
2431	ผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาและการตลาด	8,627	18.57	18,000
7316	ช่างเขียนเครื่องหมาย ช่างลงสี ช่างแกะสลัก และช่างกัตลายแก้ว	5,686	12.24	13,000
3435	ผู้ประกอบวิชาชีพ ที่เกี่ยวข้องกับด้านศิลปะ วัฒนธรรม ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	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

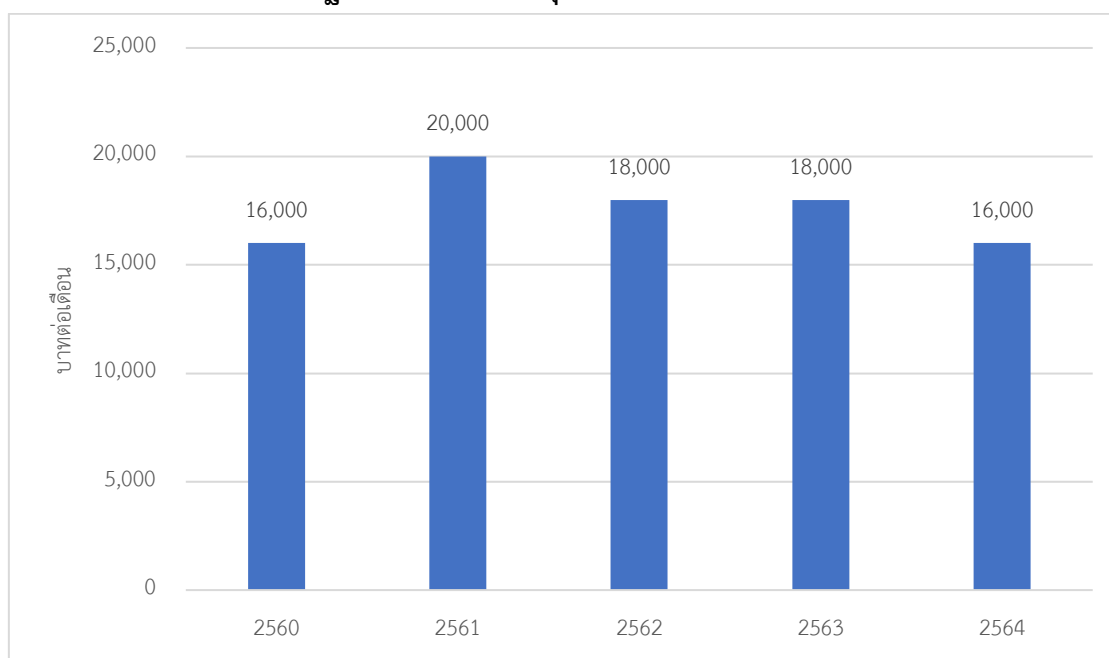
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

- **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 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 ป้ายโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ โดยได้รับค่าตอบแทนหรือตามสัญญาจ้าง (ที่มา: การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สิงหาคม 2556)

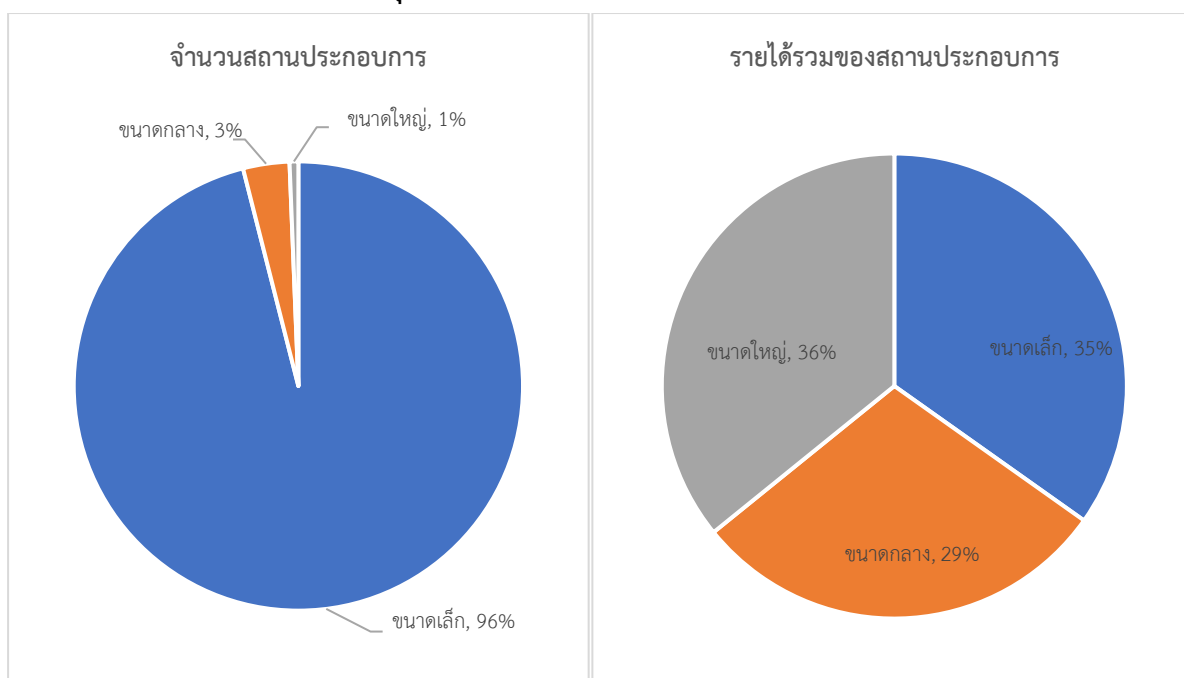
³⁸ “นิยาม SME,” Sme, accessed November 29, 2021, <https://www.sme.go.th/th/cms-detail.php?modulekey=332&id=1334>.

- 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 จำแนกตามขนาดของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา 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 รีชเชอร์ส 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	เดนทส์ (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	เอดีเค 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

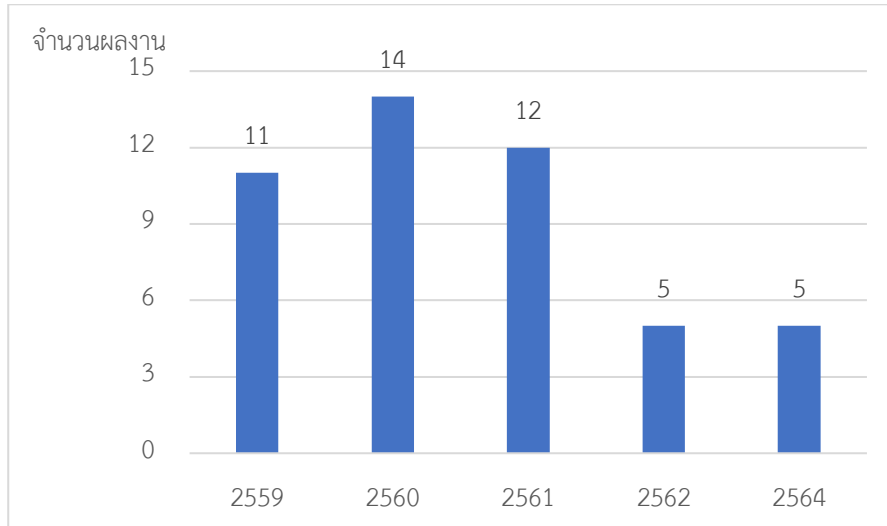
- (1) บุคลากรในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ทั้งในส่วนสร้างสรรค์ (creative part) และส่วนการผลิตผลงาน (production part)
- (2) การที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ประการแรก อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีบุคลากรที่มีศักยภาพทั้งส่วนสร้างสรรค์และส่วนการผลิตผลงานโฆษณา

ความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ จากการที่ประเทศไทยสามารถคว้ารางวัลจากการประกวดโฆษณาระดับโลก เช่น Cannes Lions อย่างต่อเนื่องทุกปี ดังภาพที่ 5.1 และภาพที่ 5.2 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี 2560 ประเทศไทยได้รับรางวัล Grand Prix ในหมวดดีไซน์ ซึ่งเป็น

รางวัลสูงสุดที่ประเทศไทยเคยได้รับ จากผลงาน The Unusual Football Field หรือสนามฟุตบอลไร้รูปทรง ผลงานโดยเอเจนซี CJ Worx และบริษัท เอพี (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)³⁹

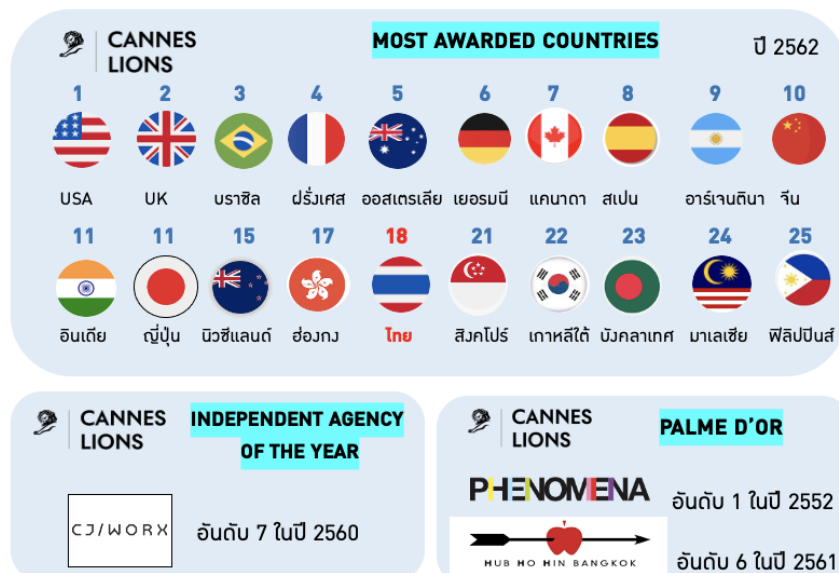
ภาพที่ 5.1 จำนวนผลงานของไทยที่ได้รับรางวัลจากการประกวด Cannes Lions ปี 2559-2564



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

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/>.

- ศักยภาพของตัวแทนโฆษณาและบุคลากรด้านครีเอทีฟของไทย

บริษัทตัวแทนโฆษณาของไทยอยู่ในระดับแนวหน้าของเอเชีย จากข้อมูลการจัดอันดับ 25 สุดยอดบริษัทตัวแทนโฆษณาของเอเชีย 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 ของเอเชีย), 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) และคุณจตุรพร 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 (3/5/29/43)	2065	16	Cheil Pengtai Beijing (28/88/-/-)	735
4	Ogilvy Thailand (4/3/5/12)	1525	17	Dentsu Webchutney Mumbai (18/-/-/-)	710
5	FCB India (8/37/-/-)	1435	18	Grey Group Malaysia (51/108/-/-)	705
6	Innocean Worldwide Seoul (9/33/38/-)	1430	19	DDB Mudra Mumbai (32/-/-/-)	675
7	Tencent Shenzhen (12/48/98/-)	1385	20	Ogilvy Singapore (26/8/7/2)	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 (24/23/26/56)	590
12	The Nine Shanghai (16/23/58/-)	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

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/>.

ภาพที่ 5.4 การจัดอันดับ 20 สุดยอดนักสร้างสรรค์โฆษณาของเอเชีย ปี 2564

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

⁴¹ Ibid

⁴² Ibid

- **ศักยภาพของบุคลากรด้านการผลิตโฆษณาของไทย**

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 หรือบริษัทโฆษณายอดนิยมของเอเชีย จากงาน Spikes Asia ในปี 2564⁴⁴

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

ประการที่สอง ประเทศไทยเป็นสถานที่จัดงานเทศกาลโฆษณาในระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงาน ADFEST ซึ่งเป็นงานประกวดโฆษณาระดับภูมิภาคของเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางที่จัดขึ้นทุกปี 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 นิเทศศาสตร์ที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ขณะที่บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาสาขาศิลปกรรมศาสตร์ และสาขาบริหารธุรกิจที่เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีเพียงร้อยละ 13 และร้อยละ 5 ตามลำดับ ดังภาพที่ 5.6

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

ภาพที่ 5.6 บัณฑิตจบใหม่สนใจงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง

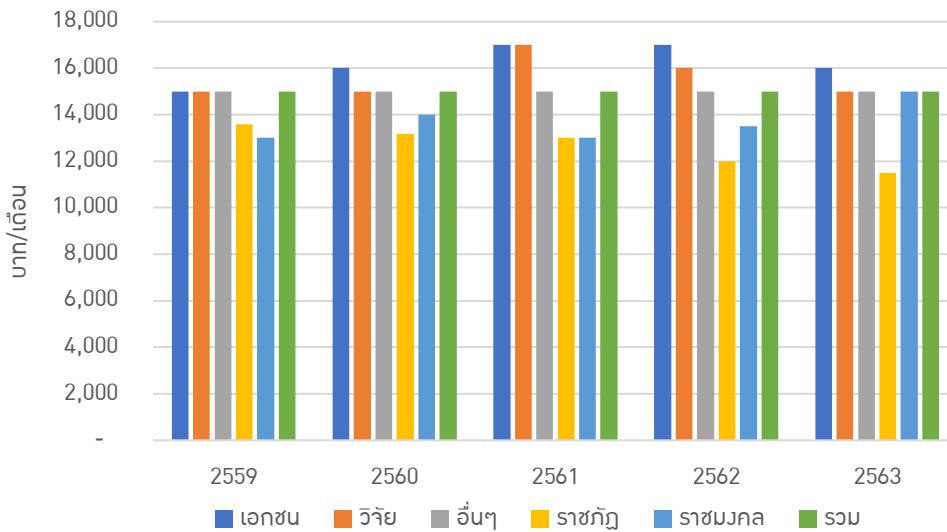


ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกจากปัญหาที่บัณฑิตจบใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง คณะผู้วิจัยยังพบปัญหาอีกว่า บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ ทั้งนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะมีบุคลากรทั้งทางด้านครีเอทีฟและด้านการผลิตสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพ แต่หากสถาบันการศึกษาของไทยไม่สามารถผลิตกำลังคนโฆษณาที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ จะส่งผลอย่างมากต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของประเทศ

จากข้อมูลรายได้มัธยฐานต่อเดือนของบัณฑิตจบใหม่สาขาการโฆษณา/การตลาดในระดับปริญญาตรี จำแนกตามประเภทมหาวิทยาลัย พบว่า บัณฑิตจบใหม่สาขาการโฆษณา/การตลาดจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมียาได้มัธยฐานต่อเดือนต่ำที่สุด 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

**เปรียบเทียบรายได้อัตโนมัติของบัณฑิตใหม่ที่จบหลักสูตร
การตลาดของมหาวิทยาลัยราชภัฏ 2 แห่งในพื้นที่ใกล้เคียงกัน**

A 1.4 หมื่นบาท

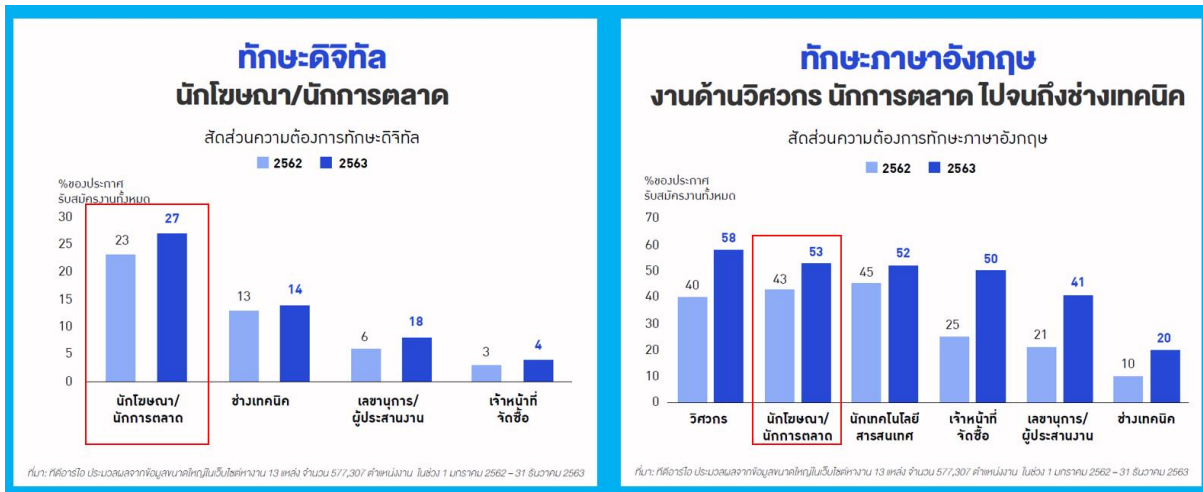
B 9 พันบาท

-  **การสอนภาษาอังกฤษที่เข้มข้น** โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอ การเขียน และการสื่อสารเพื่อธุรกิจ
-  การปูพื้นฐานทฤษฎีการตลาด เนื่องจากการทำงานด้านโฆษณาไม่เพียงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ต้องใช้ **ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล และความเข้าใจเรื่องธุรกิจ**
-  ความเข้มข้นของวิชาเฉพาะด้าน ซึ่งเป็น **ทักษะที่สำคัญ เช่น Consumer Insight, Market Intelligence**
-  **การนำผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์มาสอน เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การทำงานจริงในอุตสาหกรรม** นอกจากการเรียนภาคทฤษฎีจากอาจารย์ประจำ

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลทักษะหรือคุณสมบัติที่นายจ้างต้องการซึ่งระบุไว้ในประกาศรับสมัครงาน บนเว็บไซต์หางาน 13 แหล่ง 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



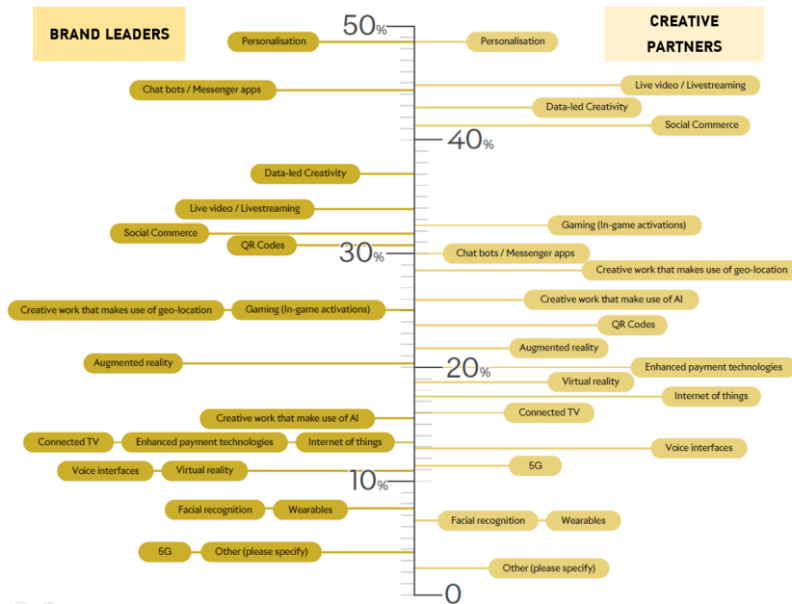
ที่มา: ทีดีอาร์ไอ ประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ในเว็บไซต์หางาน 13 แห่ง จำนวน 577,307 ตำแหน่งงาน ในช่วง 1 มกราคม 2562 - 31 ธันวาคม 2563

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.

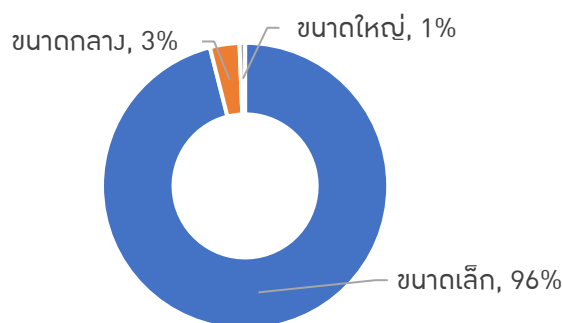
ภาพที่ 5.10 เครื่องมือทางดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้โดยผู้นำแบรนด์ (brand leader) และนักสร้างสรรค์โฆษณา (creative partner)



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

บุคลากรเบื้องหลังในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณาคือส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ พบว่า ปัญหาที่บุคลากรในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณาประสบอยู่ ประกอบด้วย ปัญหาคุณภาพชีวิต โดยมีชั่วโมงการทำงานที่ยาวนานเกินกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน ความเสี่ยงอันตรายในการทำงานจากรยะเวลาทำงานที่ยาวนาน และการได้รับค่าตอบแทนที่ล่าช้า 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

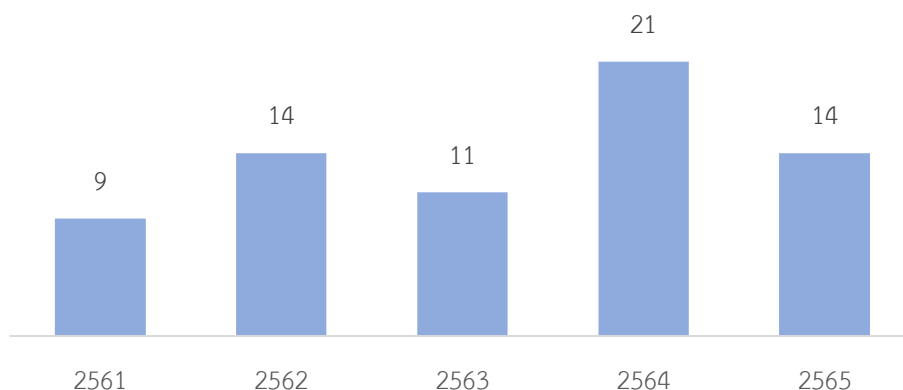
⁴⁹ “คนในกองถ่ายทำงานกว่า 16 ชั่วโมงต่อวัน สหภาพแรงงานสร้างสรรค์ฯ แลกการันตี กำหนด ชม.การทำงาน ให้โอที ไม่เสี่ยงภัย,” *Urban Creature*, สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2565, https://urbancreature.co/cut-union/?fbclid=IwAR2zcOqJkteLxaeC9-sx4S6yTjoDLGAqd5VvvYR_0HTIsNcpKLZd8B8rKSI.

⁵⁰ ศุภวารรณ 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

ภาพที่ 5.12 อันดับของไทยจากการอันดับโดย WARC Creative Rankings



ที่มา: WARC Creative Rankings

ประการที่ห้า การเติบโตของการโฆษณาดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่อยู่ในประเทศลดลง

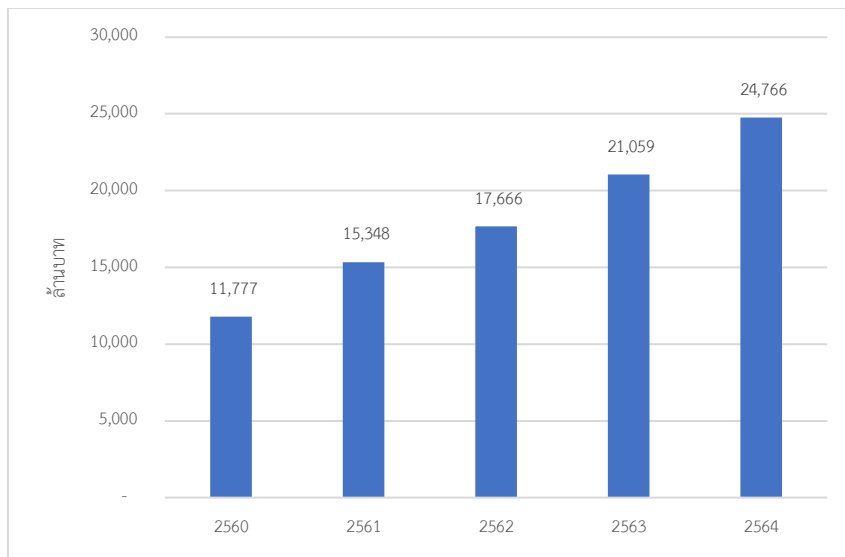
มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มของต่างประเทศ เช่น Facebook และ Youtube ซึ่งทำให้เกิดการเติบโตอย่างรวดเร็วของการโฆษณาดิจิทัลของไทย อย่างไรก็ตาม การเติบโตของโฆษณาดิจิทัลดังกล่าวไม่ได้ช่วยให้ผู้ประกอบการด้านสื่อของไทยได้รับประโยชน์จากการเติบโตดังกล่าว เนื่องจากเม็ดเงินส่วนใหญ่ไหลออกไปยังต่างประเทศ 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

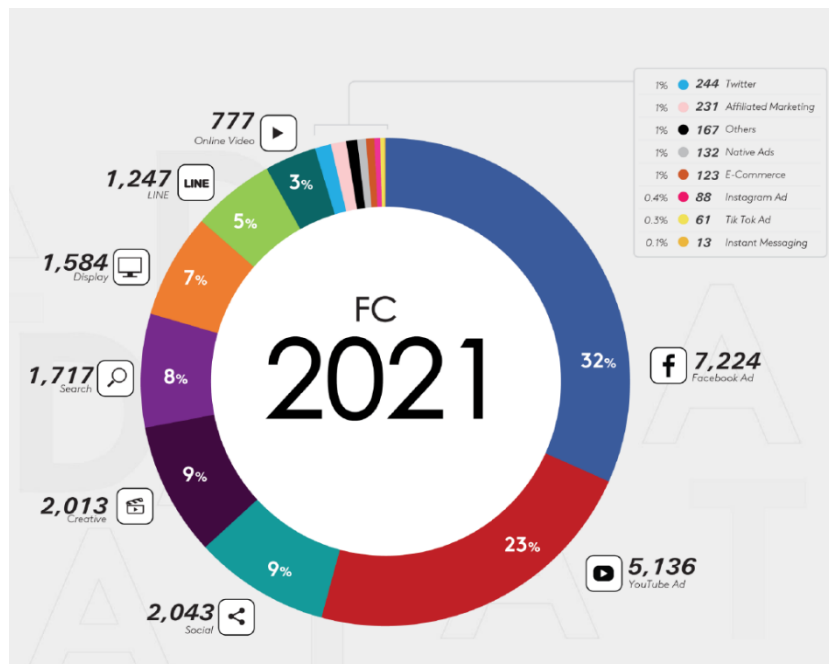
⁵⁴ YouTube Ads ครอบคลุมถึง All YouTube ads product including display, overlay, skippable/non skippable video, sponsored card

ภาพที่ 5.13 มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของไทย ระหว่างปี 2560-2564



ที่มา: สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 5.14 สัดส่วนมูลค่าคาดการณ์การใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัล ในปี 2564



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และกัมมันตภาพรังสี ประเทศไทย

จากการที่ประเทศไทยสูญเสียมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากการพึ่งพาแพลตฟอร์มสื่อของต่างประเทศอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการสื่อในประเทศไทยเริ่มพูดถึงการจับเก็บภาษีจากแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ของต่างประเทศ และการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลกลางสำหรับคอนเทนต์ของไทย⁵⁵

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

5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส (SWOT Analysis)

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

อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีจุดแข็งที่สำคัญหลายด้าน เช่น บุคลากรในอุตสาหกรรมมี ศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนจากงานบริการโฆษณาไทยมีความโดดเด่นในด้านความสนุก และได้รับการ ยอมรับในด้านคุณภาพทั้งการสร้างสรรค้โฆษณาและการผลิต ดังจะเห็นจากตัวอย่างเช่น งานโฆษณาไทยได้รับการ จัดอันดับเป็น TOP 15 ของโลกจาก WARC Creative Ranking (อันดับ 14 ในปี 2565) อีกทั้งบริษัท โฆษณาไทยส่วนหนึ่งปรับโมเดลธุรกิจรับกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้เร็ว เช่น การเป็นผู้ให้บริการทางออก เพื่อแก้ปัญหา (solution provider) ให้กับแบรนด์ และการที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีการรวมกลุ่มที่ เข้มแข็ง มีศักยภาพในการเป็นเจ้าภาพจัดงานเทศกาลโฆษณาระดับเอเชียแปซิฟิก (ADFEST) ซึ่งเอื้อต่อการทำ ให้ผู้ประกอบการบริการโฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมที่พบ คือ คนรุ่นใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรม บริการโฆษณาน้อยลง ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา ประกอบกับงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง และบริษัทโฆษณาไทยมีข้อจำกัดด้าน เงินทุนทำ R&D เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่และการลงทุนด้านเทคโนโลยี รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้า ต่างชาติ

ทั้งนี้ โอกาสที่สำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ได้แก่ ตลาดโฆษณาในประเทศ สำหรับธุรกิจ SMEs เป็นตลาดใหม่ที่มีโอกาสขยายตัว และตลาดประเทศอาเซียน โดยเฉพาะ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม (CLMV) ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง โดยอาจขยายตลาดบริการโฆษณาไปกับ ธุรกิจรายใหญ่ของไทยที่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ รวมไปถึงการมีแหล่งถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่หลากหลาย และมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม โฆษณามากยิ่งขึ้น

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 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 ศักยภาพในการเป็นเจ้าของภาพจัดงานเทศกาลโฆษณา 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 โดยแต่ละหน่วยงานมีวัตถุประสงค์ในการทำสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน 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

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

- โครงการ B.A.D YOUNG CANNES⁵⁹

โครงการ B.A.D YOUNG CANNES จัดโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก โครงการนี้เป็นเวทีสำหรับครีเอทีฟรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์ผลงานและผลิตงานโฆษณาภายใต้โจทย์ที่กำหนด โดยทางสมาคมฯ จัดให้มีการแข่งขัน และคัดเลือกผู้ชนะเลิศ ซึ่งจะได้รับสิทธิ์เป็นตัวแทนประเทศไทยเข้าร่วมการแข่งขัน Young Lions Competition ณ เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส โดยเปิดโอกาสให้ทางเอเจนซีต่าง 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

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

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

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

- การเข้าร่วมโครงการ Campus-to-Corporate Talent Program ซึ่งช่วยจับคู่ระหว่างนักศึกษากับเอเจนซีโฆษณาที่ต้องการนักศึกษามาฝึกงาน
- การเข้าร่วมโครงการ National Student Advertising Competition ซึ่งเป็นการแข่งขันพัฒนาแคมเปญเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจจริง⁶²
- การเข้าร่วมโครงการ AAF Mentorship Program ซึ่งจับคู่ระหว่างผู้มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณากับนักศึกษา เพื่อให้คำปรึกษาและสนับสนุนให้นักศึกษาสามารถบรรลุเป้าหมายของตนได้⁶³
- American Association of Advertising Agencies (4A's) เป็นสมาคมโฆษณาที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1917 จุดเด่นที่สำคัญของสมาคมนี้คือ การให้บริการข้อมูลมากมายสำหรับบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัย คู่มือต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหารเอเจนซี และหลักสูตรออนไลน์สำหรับการเรียนรู้ตลอดชีวิต 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 ยังมีการจัดงานประชุมประจำปี (Annual Conference) เป็นประจำ เพื่อเผยแพร่งานวิชาการ และให้รางวัลแก่นักวิชาการ อาจารย์ และนักปฏิบัติในภาคอุตสาหกรรม
- Interactive Advertising Bureau (IAB) เป็นสมาคมที่เน้นเรื่องการโฆษณาดิจิทัลโดยเฉพาะ 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 ธุรกิจใอุตสาหกรรมโฆษณาจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นกลับมา 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 เพื่อสรรหาผู้ที่ จะเข้าแข่งขัน Global Young Lions Competition ต่อไป⁶⁹

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/>.

นอกจากนี้ Advertising Association ยังช่วยสนับสนุนการส่งออก และส่งเสริมแรงอุปสงค์สำหรับโฆษณาอีกด้วย (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมในส่วนที่ 7.2)

7.1.3 ภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ

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

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์เบื้องต้น และการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาในประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวทางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยจำแนกเป็นนโยบายด้านอุปสงค์ และนโยบายด้านอุปทาน ดังแสดงในตารางที่ 7.1 และจะนำเสนอรายละเอียดของตัวอย่างกรณีศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศในส่วนต่อไป

ตารางที่ 7.1 แนวทางส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน

นโยบายด้านอุปสงค์	นโยบายด้านอุปทาน
<ul style="list-style-type: none">ส่งเสริมการใช้บริการโฆษณาสนับสนุนการส่งออกโฆษณา	<ul style="list-style-type: none">ฝึกฝนนักศึกษาให้มีทักษะที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

ในส่วนต่อไป คณะผู้วิจัยได้รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับแนวนโยบายที่ได้นำเสนอ ทั้งในด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน 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 ใช้บริการของเอเจนซีโฆษณามากขึ้น

ในโครงการนี้ ที่ปรึกษาจากเอเจนซีที่เป็นส่วนหนึ่งของ 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) ดำเนินธุรกิจมานานกว่าสามปี (3) มีกำไร หรือได้รับเงินทุนสนับสนุน (4) มีลูกจ้างมากกว่า 10 คน (5) อยากขยายการโฆษณาของตัวเอง และ (6) มีความยินดีที่จะใช้งบประมาณเพื่อทำการโฆษณา⁷²

นอกจากนี้ บนเว็บไซต์ของ AAccelerate for Growth ยังเผยแพร่คู่มือเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการเอเจนซีโฆษณามาก่อน 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,” Accelerate, accessed May 13, 2022,

<https://www.aaccelerategrow.com/aaccelerate-scotland>.

⁷³ “RESOURCES,” Accelerate, 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 และมีการ

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/>.

ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งความสำเร็จในการสร้างโปรไฟล์และสร้างโอกาสในการขายให้กับธุรกิจ

(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 เพื่อให้ นักศึกษาได้ความรู้จากนักปฏิบัติที่มีประสบการณ์จริงในอุตสาหกรรมโฆษณา

(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) และผู้จัดการโครงการ (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 ผลงานโฆษณารณรงค์ด้านสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือผลงานโฆษณาเชิงพาณิชย์ของภาคเอกชนที่มีการพูดถึงประเด็นทางสังคมมากยิ่งขึ้น^{79,80}

● ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

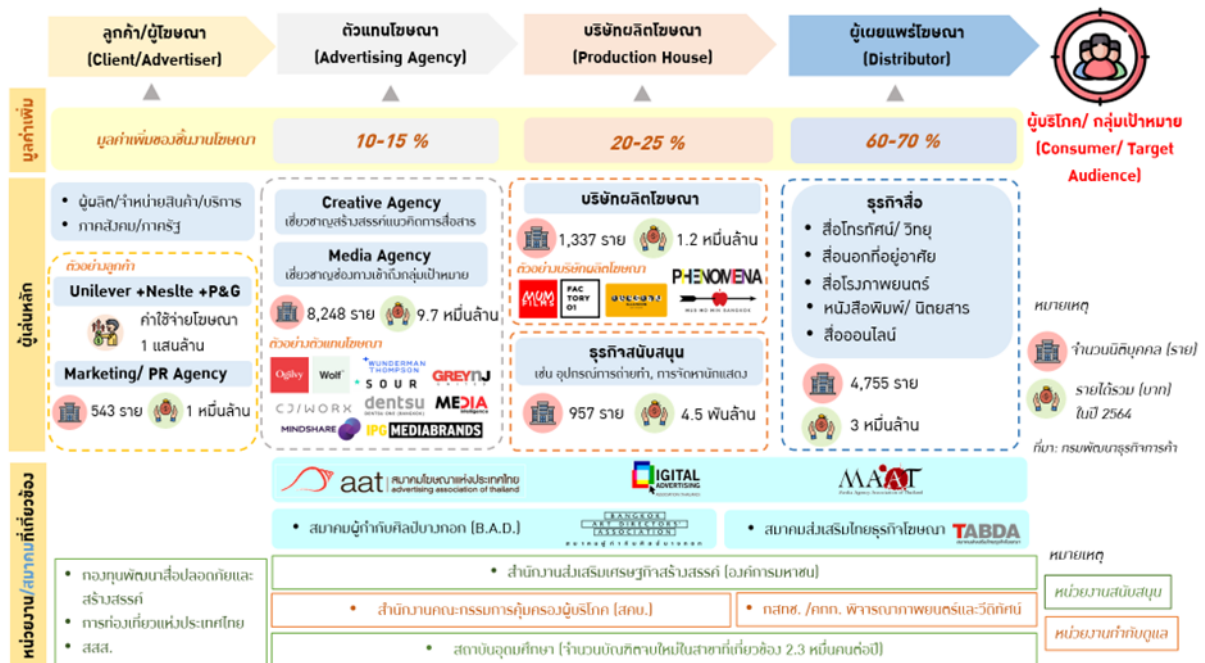
ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา (ภาพที่ 8.1) ผู้เล่นที่สำคัญ ได้แก่ (1) ลูกค้าหรือผู้โฆษณา (client/advertiser) (2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agency) ซึ่งประกอบด้วย บริษัทรับทำโฆษณา (creative agency) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร และบริษัทที่ปรึกษาด้านสื่อโฆษณา (media agency) 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 เบลูจอร์น 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 สื่อโฆษณาที่มีมูลค่าการใช้จ่ายสูงสุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 59 ของมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 25) และสื่อออกที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 5) ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 17.9 ในช่วงปี 2553-2564

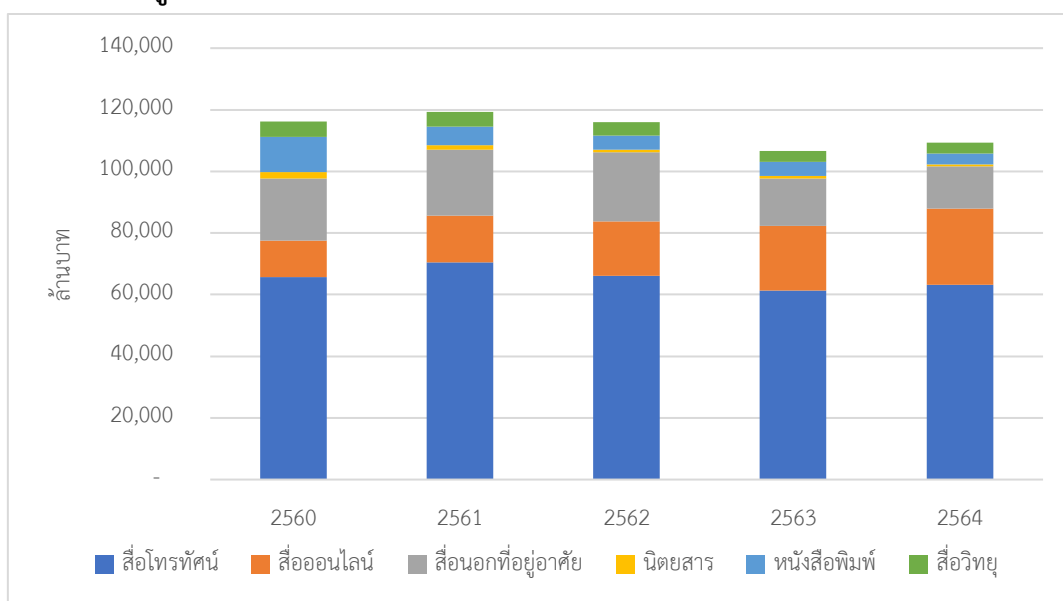
ในบรรดาประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายโฆษณาสูงที่สุด (9 แสนล้านเหรียญสหรัฐ) รองลงมาคือ จีน (9.1 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ญี่ปุ่น (5.2 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) สหราชอาณาจักร (3.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) และเยอรมนี (2.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ) ขณะที่ประเทศไทยมีมูลค่า

⁸¹ 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 8.2

ภาพที่ 8.2 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

สอดคล้องกับภาวการณ์ด้านมูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาและรายได้ของธุรกิจโฆษณา ในปี 2560-2564 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยมีแนวโน้มคงที่ โดยมีจำนวนแรงงานประมาณ 4-5 หมื่น

คนต่อปี 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 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 8.1

ตารางที่ 8.1 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

8.2 ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ซึ่งเป็นผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าเสนอในบทที่ 3-7 ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนา อุตสาหกรรมบริการโฆษณา คือ การมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ และสร้างสรรค์สังคม ในการนี้ เพื่อให้ วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากร การขยายตลาดในประเทศ การขยายตลาดต่างประเทศ และการสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา โดยมีแผนปฏิบัติการทั้งในระยะ เร่งด่วน ระยะกลาง และระยะยาว และที่สำคัญ การดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องอาศัยความ ร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่องของภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา ทั้งนี้ ในการดำเนินการบาง ประการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจพิจารณาเป็นเจ้าภาพหลัก และทำงานร่วมกับหน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จ

ส่วนนี้ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 3 หัวข้อ ได้แก่ (1) กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนา อุตสาหกรรมบริการโฆษณา (2) วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของ แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย และ (3) รายละเอียดแผนปฏิบัติการภายใต้แผนพัฒนา อุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

8.2.1 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

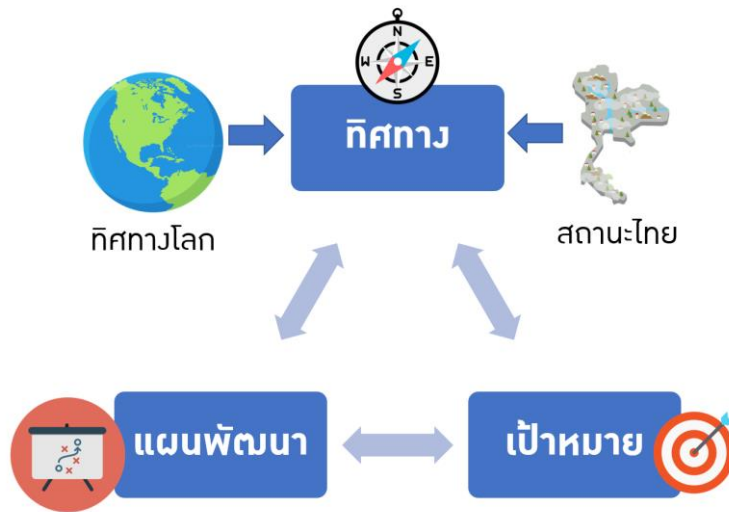
กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาพที่ 8.3) ได้แก่

(1) การศึกษาทิศทางของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกที่ ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการโฆษณา รวมทั้งสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของโลกและ ประเทศไทย (ดังแสดงในบทที่ 4)

(2) การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากทิศทางของอุตสาหกรรม และ แผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่น่าจะเป็นไปได้

(3) การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย ที่สอดคล้องกับทิศทางและเป้าหมาย ดังกล่าวข้างต้น

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

เศรษฐกิจใส่ใจ (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 เศรษฐกิจสีเขียวมีอิทธิพลต่อการออกแบบงานบริการ

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

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

โฆษณา 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 อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการชี้นำและพัฒนาสังคม เช่น ผลงานโฆษณาณรงค์ด้านสุขภาพของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) หรือ ผลงานโฆษณาเชิงพาณิชย์ของภาคเอกชนที่มีการพูดถึงประเด็นทางสังคมมากยิ่งขึ้น^{86,87}

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)

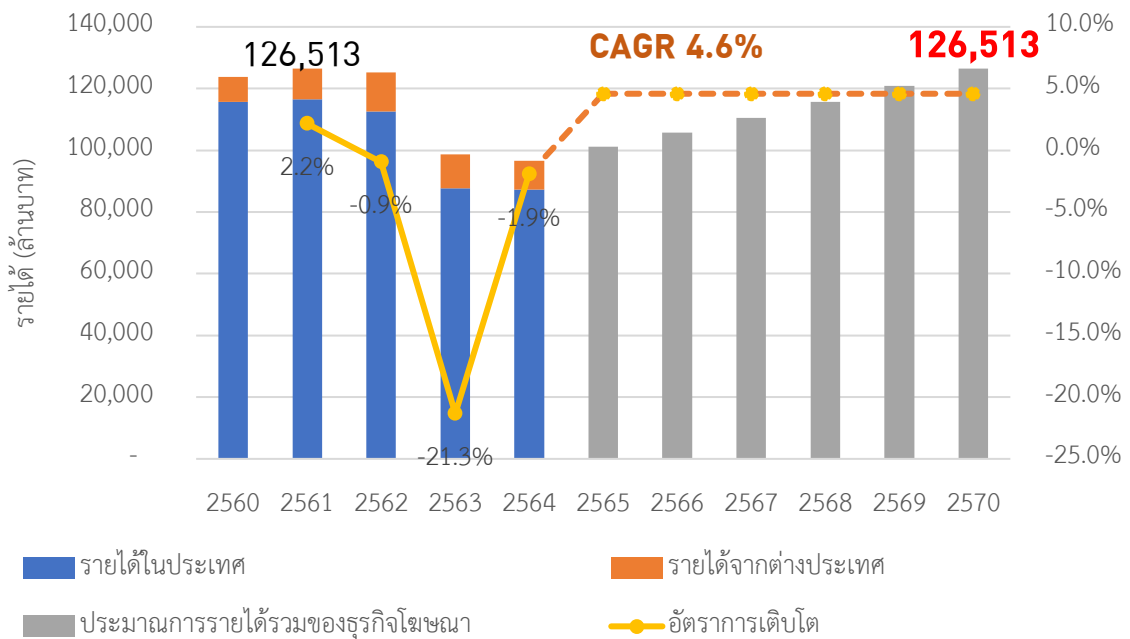
เพื่อให้สามารถติดตามและประเมินผลได้ว่าแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาสามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ของแผนฯ ที่ได้กำหนดไว้ จึงต้องกำหนดเป้าหมายของแผนฯ ทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **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 ในการกำหนดเป้าหมายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาตามรายได้ 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 ทั้งนี้ระยะเวลาของแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์อาจจำแนกได้เป็น 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)	<p>1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้</p> <p>ตัวชี้วัด: เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้น ร้อยละ X ต่อปี</p> <p>2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก</p> <p>ตัวชี้วัด: จำนวนเด็กไทยที่ได้ทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ X ทุกปี และจำนวนผู้เข้าร่วม workshop ใหม่และที่กลับเข้ามาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p> <p>3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ</p> <p>ตัวชี้วัด: บริษัทโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น ร้อยละ X และผลิตภาพของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น 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: ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี</p>		<p>1) ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อแข่งขันในต่างประเทศ</p> <p>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพิ่มขึ้น ร้อยละ X ต่อปี และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น เช่น การจัดอันดับของ WARC Creative Rankings โดยมีอันดับสูงขึ้นอย่างน้อย X อันดับต่อปี</p>
	การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ตัวชี้วัด: ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน			
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>	
3-5 ปี	<p>5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/การตลาดให้ทันสมัย และสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ</p> <p>ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</p>			

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ตารางที่ 8.4 TOWS Matrix ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

	S-จุดแข็ง	W-จุดอ่อน
	<p>S1. บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนจากงานบริการโฆษณาไทยมีความโดดเด่นในด้านความสนุก และได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ ทั้งการสร้างสรรคโฆษณาและการผลิต ดังจะเห็นจากตัวอย่างเช่น งานโฆษณาไทยได้รับการจัดอันดับเป็น 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 ศักยภาพในการเป็นเจ้าของภาพจัดงานเทศกาลโฆษณาระดับเอเชียแปซิฟิก (ADFEST)</p>	<p>W1. คนรุ่นใหม่สนใจเข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาน้อยลง</p> <p>W2. ปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร โดยเฉพาะในกองถ่ายภาพยนตร์โฆษณา</p> <p>W3. งานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลในระดับโลกมีแนวโน้มลดลง</p> <p>W4. บริษัทโฆษณาไทยมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำ R&D เพื่อเพิ่มความรู้ใหม่และการลงทุนด้านเทคโนโลยี รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าต่างชาติ</p>
O-โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategies)
<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>	<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) ● พัฒนารูข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา (CEA) (W4, O5) ● คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย (สมาคมที่เกี่ยวข้อง/กระทรวงแรงงาน) (W2, O4)
T-ภัยคุกคาม	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)
<p>T1. การเติบโตของสื่อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ ทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมที่ตกในประเทศลดลง</p> <p>T2. User-generated content (UGC) มีผลส่วนหนึ่งทำให้ความสำคัญของบริษัทโฆษณาลดลง โดยแบรนด์สามารถทำการโฆษณาสู่ผู้บริโภคได้โดยตรงหรือผ่านอินฟลูเอนเซอร์</p> <p>T3. ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก และมีอัตราการเติบโตต่ำ</p> <p>T4. ระบบการศึกษาปรับตัวไม่ทันการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ (DITP) (S1, S2, S3, T3) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ในการประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ (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

⁸⁹ หลักสูตรการศึกษาในสาขาวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สาขาศิลปกรรมศาสตร์ และสาขาบริหารธุรกิจ

ในปัจจุบัน กิจกรรมในลักษณะดังกล่าวที่จัดขึ้นโดยสมาคมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- **โครงการ Adman Awards & Symposium**

โครงการ Adman Awards & Symposium ซึ่งจัดโดยสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย เป็นงานประกวดผลงานโฆษณาและงานสัมมนาเพื่อให้ความรู้แก่นักการตลาด นักโฆษณา รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่สนใจ ซึ่งจัดขึ้นทุกปี อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญในการจัดงานดังกล่าวได้แก่ การระดมทุนในการจัดงาน และการมีต้นทุนค่าสถานที่จัดงานที่สูง

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

โครงการ B.A.D Student Workshop ซึ่งจัดโดยสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก มีวัตถุประสงค์เพื่อสรรหา และสร้างครีเอทีฟรุ่นใหม่ ๆ ให้กับวงการโฆษณา โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาชั้นปีที่ 3-4 ของทุกมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ รวมทั้งผู้ที่สำเร็จการศึกษาแล้วไม่เกิน 2 ปี และทำงานในเอเจนซี่ ยกเว้นในส่วนของแผนกครีเอทีฟ (Creative Department) สามารถส่งผลงานเข้าประกวด เพื่อคัดเลือกในการเข้าร่วมเวิร์คช็อปกับเอเจนซี่และครีเอทีฟรุ่นใหม่ 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

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/>

ตัวชี้วัดสำคัญ

เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ มีจำนวนมากขึ้นร้อยละ X ต่อปี

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก

อุตสาหกรรมบริการโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ดังนั้น การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลกจึงมีความสำคัญ เพื่อให้เกิดการอัปเดตองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะบริษัทโฆษณาอิสระ (Independent agency) ของไทยที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงองค์ความรู้ใหม่ ๆ

แนวทางดำเนินการประกอบด้วย การสนับสนุนให้เยาวชนไทยมีโอกาสได้ทุนไปศึกษาต่อ ฝึกอบรม เข้าร่วมงานสัมมนาในต่างประเทศ และการสนับสนุนการจัดประชุม/สัมมนาโดยเชิญบุคคลในวงการโฆษณาระดับโลกมาพูดในไทย

- 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) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกรอบมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ

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 เป็นการให้เงินสนับสนุน

ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในรูปแบบร่วมจ่าย (cost-sharing) กับภาคเอกชน^{94,95} อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมถึงธุรกิจใต้อุตสาหกรรมบริการโฆษณา ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจบริการโฆษณาของไทย สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ควรขยายขอบเขตการให้ทุนดังกล่าวให้ครอบคลุมถึงธุรกิจบริการโฆษณา ทั้งนี้ นอกจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) แล้ว ยังมีหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีบทบาทในการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งให้สิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษี

นอกจากนี้ หากธุรกิจโฆษณาไทยต้องการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ การที่บุคลากรใต้อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีทักษะภาษาอังกฤษสำหรับนักวิชาชีพมีความจำเป็นอย่างยิ่ง 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
- ผลผลิตภาพของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้นร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

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>

(4) คຸ້ມครองการทำงานของคนในกองถ่าย

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

แนวทางในการคຸ້มครองการทำงานของคนในกองถ่าย เช่น

- คຸ້มครองชั่วโมงการทำงานของแรงงานไม่เกิน x ชั่วโมงต่อวัน หากเกินเวลาดังกล่าว ต้องได้รับค่าตอบแทนการทำงานล่วงเวลา
- หากมีการทำงานล่วงเวลา ควรกำหนดให้แรงงานมีเวลาพักผ่อนอย่างเพียงพอ ก่อนที่จะให้เริ่มการทำงานต่อไป
- จัดทำคู่มือมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อให้เป็นแนวปฏิบัติในการทำงานในอุตสาหกรรม
- จัดทำสัญญาจ้างที่เป็นมาตรฐานในการคຸ້มครองการทำงานของคนในกองถ่าย

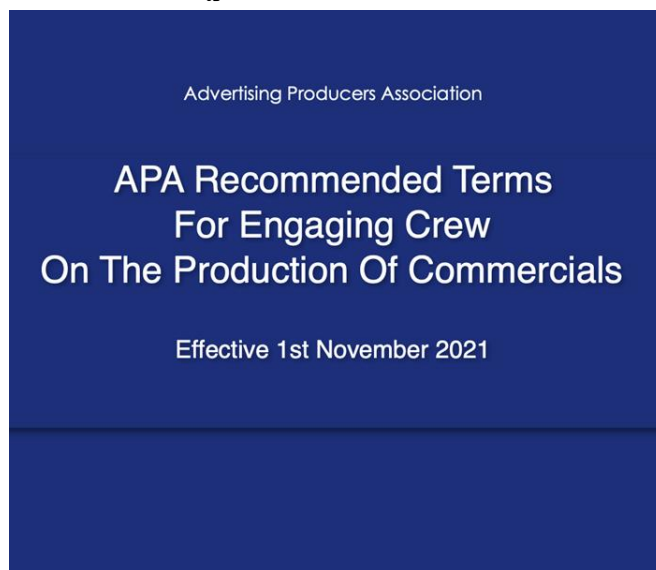
ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีของสหราชอาณาจักร โดย Advertising Producers Association (APA) มีการกำหนดมาตรฐานค่าจ้างแรงงานในกองถ่าย ในแต่ละช่วงเวลาการทำงาน สำหรับแต่ละตำแหน่งในกองถ่ายเพื่อคຸ້มครองการทำงานของคนในกองถ่ายและแรงงานอิสระ (freelance) โดยมีการทบทวนมาตรฐานดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กระบวนการกำหนดมาตรฐานดังกล่าว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

⁹⁶ “คนในกองถ่ายทำงานกว่า 16 ชั่วโมงต่อวัน.” Urban Creature. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565. https://urbancreature.co/cut-union/?fbclid=IwAR2zcOqkteLxaeC9-sx4S6yTjoDLGAqd5VvYR_0HTIsNcpKLZd8B8rKSI

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

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/>

ภาพที่ 8.5 การกำหนดมาตรฐานค่าจ้างแรงงานในกองถ่ายของสหราชอาณาจักร



ที่มา: Advertising Producers Association

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สมาคมที่เกี่ยวข้อง
- กระทรวงแรงงาน

ตัวชี้วัดสำคัญ

ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพการทำงานลดลงร้อยละ X ต่อปี

ระยะเวลาดำเนินการ

1-2 ปี

(5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/การตลาด โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ

แม้ว่าประเทศไทยจะมีบุคลากรทั้งทางด้านครีเอทีฟและด้านการผลิตสื่อโฆษณาที่มีศักยภาพ แต่หากสถาบันการศึกษาของไทยไม่สามารถผลิตกำลังคนโฆษณาที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ จะส่งผลอย่างมากต่อการรักษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการโฆษณาของประเทศ 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 ของวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากอบุผา จ.พิษณุโลก ซึ่งนอกจากการพัฒนากระบวนการผลิตกล้วยตากอบนึ่งแล้ว ยังมีการใช้การสื่อสารการตลาด เช่น การพัฒนาแบรนด์ การทำบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา จนสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่ากล้วยตากอบนึ่งแบบปกติหลายเท่าตัว

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 โดยการใช้การสื่อสาร

การตลาดในการทำแคมเปญโฆษณาีแบรนด์ให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ปรากฏว่าสามารถสร้างยอดขายได้กว่า 2 แสนชิ้น ใน 10 วันแรกหลังปล่อยแคมเปญ^{99,100} และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นกว่าปี 2557 ถึงเกือบ 2 เท่า¹⁰¹

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 กรมสรรพากรของไทยมี

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>

การจัดเก็บภาษี 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

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กรมสรรพากร
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ตัวชี้วัดสำคัญ

ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน

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

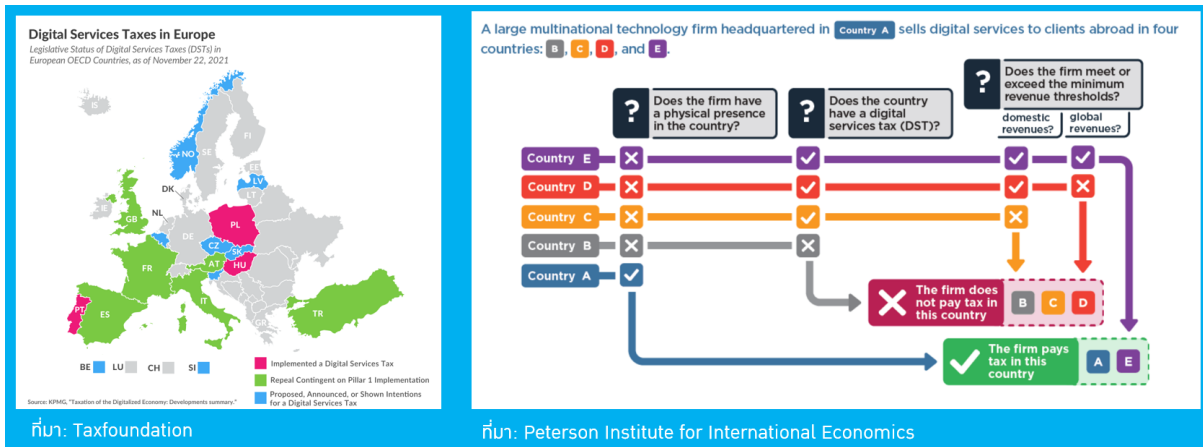
<https://thaipublica.org/2021/11/revenue-department-collects-e-service-taxes/>

¹⁰³ “ดีแต่ 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>

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)

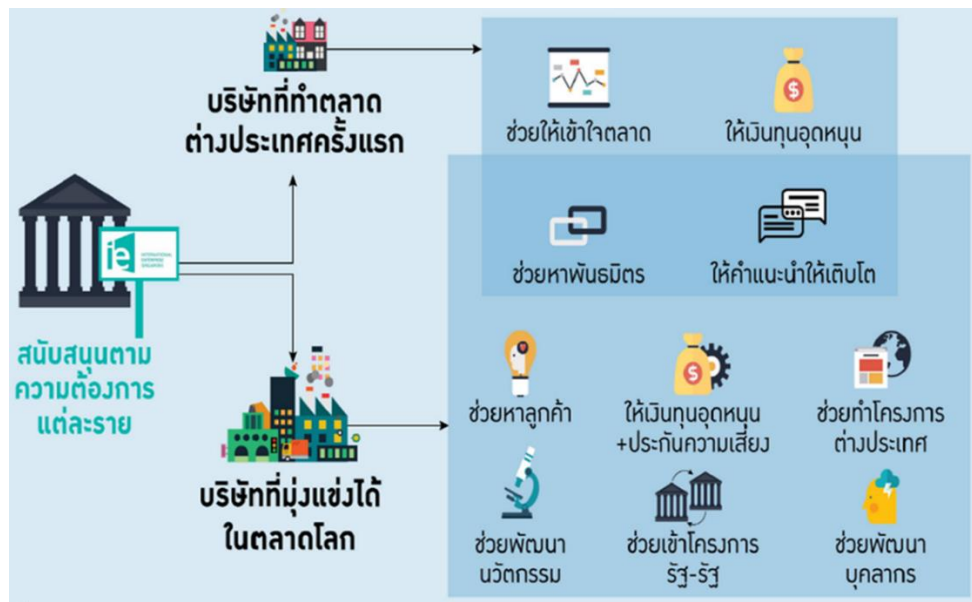
การขยายธุรกิจบริการโฆษณาของไทยออกไปยังต่างประเทศ อาจเป็นไปได้ทั้งการรับงานจากรัฐกิจไทยที่ออกไปลงทุนในต่างประเทศ หรือการรับงานจากต่างประเทศโดยตรง โดยแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ ทั้งบริษัทโฆษณา (advertising agency) และบริษัทผลิตงานโฆษณา (production house) อาจดำเนินการในรูปแบบเดียวกับแนวทางการสนับสนุนธุรกิจออกสู่ต่างประเทศของ Enterprise Singapore

แนวทางของ Enterprise Singapore มีการวิเคราะห์ว่า บริษัทที่จะออกสู่ต่างประเทศแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างไร และเข้าไปช่วยเหลือตามความต้องการของแต่ละรายอย่างตรงจุด โดยแบ่ง

การช่วยเหลือผู้ประกอบการออกเป็น 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

การที่ประเทศไทยมีแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณาที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก 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 ที่สมบูรณ์และครบถ้วน

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

8.3 แนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มจัดเก็บข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคการศึกษาทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม และนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันกระจุกกระจายตามหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล ดังนั้นการรวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเข้าไว้ด้วยกัน 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

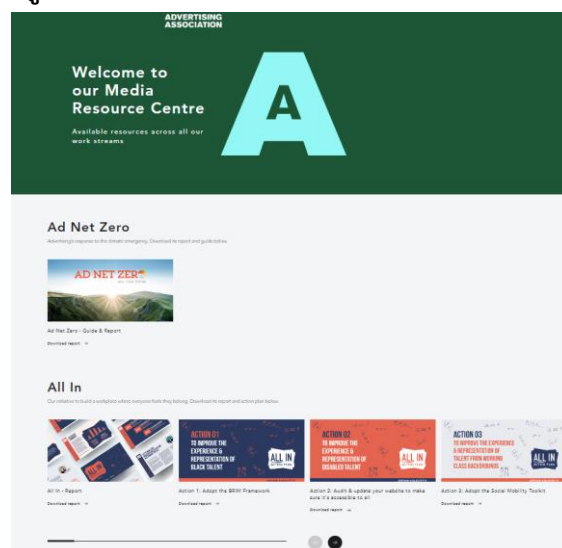
- รายได้และมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม
- ขนาดของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเทียบกับต่างประเทศ
- มูลค่าการใช้จ่ายโฆษณาจำแนกตามประเภทสื่อ
- การนำเข้าและส่งออก
- การจ้างงาน
- การประกอบอาชีพในอุตสาหกรรม
- จำนวนธุรกิจในอุตสาหกรรม
- การได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณา
- ความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมโฆษณากับอุตสาหกรรมอื่น 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 และข้อมูลตามผลลัพธ์สำคัญของ แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยในแต่ละด้าน

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
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	

ประเภทข้อมูล	หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน	ชื่อฐานข้อมูล
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 เข้าทำงานในอุตสาหกรรมบริการโฆษณาเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 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

¹⁰⁶ หลักสูตรการศึกษาในสาขาวารสารศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สาขาศิลปกรรมศาสตร์ และสาขาบริหารธุรกิจ

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ	บริษัทโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้น ร้อยละ X ผลผลิตของบริษัทที่ร่วมโครงการเพิ่มขึ้น ร้อยละ X	จัดเก็บใหม่	DEPA/BOI/CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง
4) คุ้มครองการทำงานของคนในกองถ่าย	ข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสภาพการทำงานลดลงร้อยละ X ต่อปี	จัดเก็บใหม่	สมาคมที่เกี่ยวข้อง/ กระทรวงแรงงาน
5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการโฆษณา/ การตลาดให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทาง 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

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
2) เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานความคิดสร้างสรรค์และงานโฆษณาเพื่อเพิ่มมูลค่า	จำนวนผู้เข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คนและเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี	จัดเก็บใหม่	CEA/ สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณา และ ออกแบบ
3) ศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax (DST)	ผลการศึกษามูลค่าผลประโยชน์สุทธิที่ประเทศได้รับ	จัดเก็บใหม่	กรมสรรพากร/สมาคมที่เกี่ยวข้อง
ยุทธศาสตร์ที่ 3 การขยายตลาดต่างประเทศ			
ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)	สัดส่วนรายได้จากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด ในปี 2570	ข้อมูลดูบริการ ในตุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ของธนาคารแห่งประเทศไทย	
ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ	จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วม และรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X	จัดเก็บใหม่	DITP
ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านงานโฆษณา			
ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results)	ประเทศไทยได้รางวัลในเวทีสำคัญของโลก โดยได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลกของ WARC Creative Rankings ภายในปี 2570	WARC Creative Rankings	
1) ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ประกวดในประเทศ และพัฒนาศักยภาพเพื่อต่อยอดแข่งขันในต่างประเทศ	- จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี - อันดับของประเทศไทยสูงขึ้น เช่น การจัดอันดับของ WARC Creative Rankings โดยมีอันดับสูงขึ้นอย่างน้อย X อันดับต่อปี	จัดเก็บใหม่ และ WARC Creative Rankings	CEA/ DITP

กิจกรรม	ตัวชี้วัดความสำเร็จ	แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม
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.aaa.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 ชั่วโงมการทำงาน 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). EQuIP - Enhancing the Quality of Industrial Policies: Introduction to the EQuIP Toolbox

“คนในกองถ่ายทำงานกว่า 16 ชั่วโมงต่อวัน สหภาพแรงงานสร้างสรรค์ฯ แฉลงการณ์ กำหนด ชม.การทำงาน ให้โอที ไม่เสี่ยงภัย.” *Urban Creature*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2565.

https://urbancreature.co/cut-union/?fbclid=IwAR2zcOqJkteLxaeC9-sx4S6yTjoDLGAqd5VwvYR_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. “งานซูโจ.” The Cloud. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2565.

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

ภาษี “e-Service” แห่ลงรายได้ใหม่ 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 คงสุวรรณ์. “THE UGLY TRUTH : ชั่วโมงการทำงาน ค่าแรง และความจริงที่เจ็บปวดของงานกองถ่าย.” *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>

ภาคผนวก ผ.1 การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะมีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มเติม ทั้งในส่วนภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา โดยมีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	หน่วยงาน
1	คุณรติ พันธุ์ทวี	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
2	คุณอัศวิน พาณิชวัฒนา	สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D)
3	ดร.ธรรมาภุช จารุวัฒน์นะ	สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT)
4	คุณนพดล ศรีเกียรติขจร	กลุ่มบริษัท โอทิลวี ประเทศไทย
5	คุณวุฒิศักดิ์ อนรรฆพร	บริษัท แพคทอรี่โอวัน จำกัด
6	คุณณรงค์ ตรีสุขน	กลุ่มบริษัท เดนทัสฯ ประเทศไทย
7	คุณดิศรา อุดมเดช	บริษัท Yell Advertising จำกัด
8	คุณพรรณิกา วงศ์สายัณห์	บริษัท Wolf Bangkok จำกัด
9	คุณสหรัฐ สวัสดิ์อริคม	บริษัท ซีเจ เวิร์ค จำกัด
10	คุณจรีพร ไทยดำรงค์	บริษัท GREYnJ UNITED
11	คุณสุรัชย์ พุฒิกุลางกูร	บริษัท อิลลูชั่น จำกัด
12	คุณคมีสารัฐ์ องศ์ศิริวัฒนา	บริษัท SOUR Bangkok
13	คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	บริษัท Leo Burnett Group Thailand
14	คุณชัยประนิน วิสุทธิผล	บริษัท TBWA\ Thailand
15	คุณสิหบุตร ชุมสาย ณ อยุธยา	บริษัท ไทรทัน จำกัด
16	คุณเทียบตะวัน ลิ้มจิตรกร	บริษัท Rabbit's Tale
17	อ.วิไลรักษ์ สันติกุล	ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
18	ผศ.ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก	ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
19	ผศ.ดร.ณัฐพร กาญจนภูมิ	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
20	ม.ล.คชาทอง ทองใหญ่	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
21	คุณพิชิต วีรังคบุตร	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
22	คุณศิริอร หริ่มปราณี	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ภาคผนวก ผ.2 การประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้จัดการประชุมระดมสมอง (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในวันพฤหัสบดีที่ 4 สิงหาคม 2565 เวลา 9.00-12.00 น. ณ ห้องประชุมชั้น 2 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และการประชุมออนไลน์ผ่านทาง Zoom เพื่อระดมความเห็นและรับฟังข้อเสนอแนะต่อ (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมรวม 19 ราย จากทั้งหมด 13 หน่วยงาน ประกอบด้วย

	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1.	คุณรติ พันธุ์ทวี	นายกสมาคม	สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
2.	คุณอัศวิน พานิชวัฒนา	นายกสมาคม Chief Creative Officer	สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D) Creative Juice\Bangkok
3.	คุณสุรพล ลีนิรันดร	เลขาธิการ	สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย
4.	คุณปรีชญา เกียรติคุณารัตน์	ผู้จัดการสมาคม	สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย
5.	อ.ดร.มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช	อาจารย์ประจำคณะ วารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน กลุ่มวิชา โฆษณา	คณะวารสารศาสตร์ และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
6.	ผศ.ดร. ญัฐพร กาญจนภูมิ	คณบดี	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร
7.	คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ	Chief Creative Officer	The Leo Burnett Group Thailand
8.	คุณณรงค์ ตรีสุขน	CEO	Dentsu International (Thailand)
9.	คุณสหรัฐ สวัสดิ์อิจิม	Creative Chairman and Founder	CJ WORX
10.	คุณดมिसารัฐ องค์กรวิวัฒนา	Co-Founder/ Chief Creative Office	SOUR Bangkok
11.	คุณชัยประเสริฐ วิสุทธิผล	Founder	TBWA\Thailand
12.	คุณดิศรา อุดมเดช	Founder และ Chief Creative Officer	Yell Advertising
13.	คุณนพดล ศรีเกียรติขจร	ประธาน	กลุ่มบริษัท โอกลีวี ประเทศไทย
14.	คุณกัลย์ธีรา ชุมปัญญา		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การ มหาชน)
15.	คุณอิสรา เปี่ยมพงศ์สานต์		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การ มหาชน)

	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
16.	คุณเบญจพร พวงจำปี		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
17.	คุณณัฐพนธ์ สุวรรณพะโยม		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
18.	คุณภควัต วงศ์ไทย		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)
19.	คุณดวงกมล กลมลานนท์		สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

1. ประเด็นการพัฒนากำลังคน

ความเห็นของคุณสหรัฐ สวัสดิ์อริคม (CJ WORX)

- การผลิตกำลังคนจากมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ไม่ได้สร้างบัณฑิตให้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ทำให้เมื่อพิจารณาจาก portfolio ในการรับสมัครงาน ทุกคนจึงดูเหมือนกันหมด
- ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการทำ Career Guide เพื่อให้เด็กได้รู้จักอาชีพต่าง ๆ ในวงการโฆษณา นอกจากนี้ ควรมีการทำวิจัยให้เห็นว่าตำแหน่งงานที่ขาดแคลนของวงการโฆษณาคืออะไร
 - เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้สมัครงานส่วนใหญ่สมัครงานในตำแหน่งที่อุตสาหกรรมมีกำลังแรงงานเพียงพอแล้ว ขณะที่ตำแหน่งงานซึ่งเป็นที่ต้องการของอุตสาหกรรม กลับไม่มีคนสมัครเข้ามา เช่น User experience design ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีเงินเดือนสูง แต่ขาดคนที่จะเข้ามาทำตำแหน่งนี้
 - ความเชื่อที่ว่า หากใครสามารถใช้โปรแกรม Illustrator หรือ Photoshop เป็นก็สามารถเป็นนักโฆษณาได้ ไม่เพียงพอแล้วในปัจจุบัน
- ในด้านอาจารย์ผู้สอน คุณสหรัฐเสนอให้มีการเพิ่มเติมเรื่องของคุณสมบัติในการสมัครอาจารย์ในมหาวิทยาลัย โดยควรกำหนดให้อาจารย์มีประสบการณ์ในการทำงานกับภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้เห็นภาพของธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง
 - ในปัจจุบันมีการกำหนดเงื่อนไขในการรับสมัครอาจารย์ หากสอนในระดับปริญญาตรีต้องมีวุฒิปริญญาโท หากสอนในระดับปริญญาโทต้องมีวุฒิปริญญาเอก ทำให้มีปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่จะสมัครเป็นอาจารย์ นอกจากนี้ คนในวงการโฆษณาที่สนใจอยากเป็นอาจารย์ก็ไม่สามารถสมัครได้ด้วยเงื่อนไขดังกล่าว เป็นไปได้หรือไม่ หากจะมีการปลดล็อกกฎระเบียบดังกล่าว โดยกำหนดให้ประสบการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมสามารถใช้เป็นคุณสมบัติเทียบเท่ากับวุฒิการศึกษาตามเงื่อนไขที่กำหนด

ความเห็นของคุณรติ พันธุ์ทวี (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย)

- เราต้องยอมรับว่าความพร้อมของอาจารย์และนักศึกษามีความแตกต่างกัน
 - เป็นไปได้หรือไม่ในการสร้างโรงเรียนกำเนิดศิลป์ ในลักษณะเดียวกับที่ในปัจจุบันมีโรงเรียนกำเนิดวิทย์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนานักศึกษาและการส่งเสริมหลักสูตรให้บัณฑิตต้องมี ความสามารถในการวิเคราะห์ และทักษะต่าง ๆ
- สมาคมโฆษณาฯ มีการดำเนินการเรื่องพัฒนาบุคลากร ทั้งผู้สอนทั้งผู้เรียน ผ่านโครงการ Train the Trainer โดยจัดปีละ 3-4 ครั้ง ร่วมกับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ม.ธรรมศาสตร์ ม.กรุงเทพ

ม.มหิดล และ ม.รังสิต เป็นต้น ทั้งนี้ สมาคมฯ อยากขยายขอบเขตไปยังมหาวิทยาลัยในต่างจังหวัดด้วย แต่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ หากได้รับการสนับสนุนเงินทุนจะช่วยให้สามารถขยายผลโครงการในระดับที่ใหญ่ขึ้นได้

- ในด้านผู้เรียน ปัจจุบันมีการจัดงาน Adman Symposium ซึ่งเป็นงานสาธารณะที่เปิดให้ทุกคนเข้าถึงความรู้ที่มีการเผยแพร่ในงานดังกล่าวได้ ทั้งนี้ หากสามารถขยายงานดังกล่าวให้ใหญ่ขึ้น อาจมีผลช่วยสร้างแรงบันดาลใจ (inspire) ให้คนในสังคมมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

ความเห็นของคุณชัยประนิน วิสุทธิผล (TBWA\Thailand)

- ในปัจจุบัน ธุรกิจโฆษณาไม่ได้ทำแค่การโฆษณา แต่มีการปรับธุรกิจตัวเองเป็น Strategic partner กับลูกค้าด้วย ทำให้ธุรกิจโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้เน้นรับบั้นจิตจากหลักสูตรนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เพียงอย่างเดียว
 - โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งงานด้านสถิติ โปรแกรมเมอร์ มีความต้องการมากขึ้น
- งานโฆษณาดูกมองว่าเป็นงานที่หนักและไม่น่าดึงดูด ประกอบกับทางเลือกในการทำงานที่มากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เด็กใหม่ไม่ได้เข้าสู่อุตสาหกรรม แต่หากเด็กมีความชอบในอุตสาหกรรมจะสามารถอยู่ในวงการนี้ได้
 - เราควรมุ่งเน้นดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่ชอบความท้าทาย อยากทำงานที่มีผลกระทบ (impact) และได้รับการยอมรับ โดยอาจให้คนที่มีความสามารถในวงการโฆษณาเป็นที่ยอมรับสร้างแรงบันดาลใจแก่คนรุ่นใหม่

ความเห็นของ ดร.มนต์ศักดิ์ ชัยวีระเดช (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน ม.ธรรมศาสตร์)

- เห็นด้วยกับความเห็นของคุณสหรัฐ เรื่องอาจารย์ที่อาจไม่มีประสบการณ์การทำงานในภาคอุตสาหกรรมก่อนมาเป็นอาจารย์ และประเด็นเงื่อนไขการรับสมัครอาจารย์ที่มีการกำหนดวุฒิปริญญาเอก ซึ่งมีผลเป็นการตัดโอกาสของคนในวงการโฆษณาที่อยากเข้ามาเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัย
- เสนอให้สมาคมที่เกี่ยวข้อง จัดทำ Resource Center สำหรับให้มหาวิทยาลัยต่าง ๆ เข้าถึงได้ มีความร่วมมือระหว่างสมาคมต่าง ๆ กับทางภาคการศึกษา เช่น การสนับสนุนวิทยากร ซึ่งจะเป็นการเชื่อมโยงภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติ เป็นประโยชน์ต่อทั้งนักศึกษาและภาคอุตสาหกรรม
 - ที่ผ่านมามีโอกาสไปงาน D&AD ที่ประเทศอังกฤษ ภาคอุตสาหกรรมมีการชวนมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนด้าน creative design มาเปิดบูธให้นักศึกษาได้แสดงผลงาน มีการทำ workshop ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษากับวงการโฆษณา

ความเห็นของคุณณรงค์ ตรีสุขน (Dentsu International (Thailand))

- การพัฒนากำลังคน ต้องมองเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) การพัฒนาคนที่เข้าสู่อุตสาหกรรม และ (2) การพัฒนาคนที่ปัจจุบันอยู่ในอุตสาหกรรม
 - การพัฒนาคนที่เข้าสู่อุตสาหกรรม อาจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบคณะ ให้มีความเป็นพหุวิทยาการ (multidisciplinary) มากขึ้น แต่ปัจจุบันการปรับปรุงหลักสูตรให้ไปในแนวทางดังกล่าวมีข้อจำกัดมาก
 - การพัฒนาคนที่ปัจจุบันอยู่ในอุตสาหกรรม จำเป็นต้องมีการ reskill คนในอุตสาหกรรม จำเป็นต้อง transform ตัวเอง เหมือนเช่นในช่วงปี 2540 ที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา ทำให้คนในอุตสาหกรรมกว่าครึ่งหนึ่งหายไปจากวงการ

ความเห็นของคุณติศรา อุดมเดช (Yell Advertising)

- ในระยะหลัง ๆ คนที่รับเข้ามาทำงานที่บริษัทจะไม่ได้มาจากสายนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ แต่เป็นเด็กที่จบวิศวกรรมศาสตร์ หรือเศรษฐศาสตร์ ที่หากมีความสามารถ ก็สามารถทำงานในสายงานโฆษณาได้
 - สนับสนุนการทำ lifelong learning program ที่ทำให้แรงงานสามารถเปลี่ยนสายงานได้ง่ายขึ้น และทำให้เห็นว่ามีโอกาสในการทำงานในสายงานต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ต้องการ

ความเห็นของความเห็นของคุณพดล ศรีเกียรติขจร (Ogilvy Thailand)

- ต้องยอมรับว่าเด็กไทยมีปัญหาด้านภาษาอังกฤษ ทำให้เรามีอุปสรรคในการศึกษากรณีตัวอย่าง (case study) ผลงานโฆษณาจากทั่วโลกได้ แต่อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนตรงนี้ก็กลับทำให้เรามีมุมมองในการทำงานสร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนคนอื่น
 - ประเด็นเรื่องหลักสูตรการศึกษาเป็นปัญหาที่มีมานาน ในอดีตคุณพดลเคยมีความคิดอยากจัดทำหลักสูตรขึ้นมา แต่เมื่อเจอกฎระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก จึงทำให้เลิกความคิดในการดำเนินการดังกล่าวไป
 - สิ่งที่สำคัญคือ การทำอะไรแล้วต้องเห็นผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ เพื่อให้ผลลัพธ์นั้นต่อยอดต่อไป

ความเห็นของคุณดมิสสารัฐ องค์กรวิวัฒนา (SOUR Bangkok)

- ในด้านของการพัฒนาบุคลากรในวงการโฆษณา ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเป็นเรื่องของการขยายผลของโครงการที่ทางสมาคมต่าง ๆ ดำเนินการอยู่
 - ตัวอย่างเช่น โครงการ workshop ของสมาคมผู้กำกับศิลป์ฯ ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ แต่ละปีสามารถปั้นคนรุ่นใหม่ได้เพียง 30-40 คน หรือโครงการพาเด็กรุ่นใหม่ไปประกวดที่คานส์สามารถทำได้เพียงได้ปีละสองคู่ ซึ่งเท่านี้ยังไม่เพียงพอที่จะผลิตคนรุ่นใหม่เข้าวงการ

- นอกจากนี้ การดำเนินการต่าง ๆ ของภาคเอกชนในวงการโฆษณาตอนนี้ เป็นการทำแบบ charity คนในวงการอยากให้มีคนรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมจึงมาช่วยเหลือกัน หากสามารถทำให้เป็นระบบอย่างจริงจังน่าจะช่วยได้มาก

ความเห็นของคุณอัศวิน พานิชวัฒนา (สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก)

- สมาคมผู้กำกับศิลป์ฯ มีโครงการการพัฒนากำลังคน เช่น การทำ workshop โดยทำร่วมกับทางกระทรวง การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม แต่อย่างไรก็ตาม งบประมาณสนับสนุนโครงการในแต่ละครั้งมีลักษณะเป็น project by project ทำให้อาจขาดความต่อเนื่องในอนาคต

ความเห็นของคุณสุรพล ลิ้นรันดร (สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย)

- ในส่วนมีเดียเอเยนซีเอง ตั้งแต่อดีตปัจจุบัน ทักษะที่จำเป็นของคนทำงานด้านนี้คือภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ต้องเป็นคนที่ชอบตัวเลข ขณะที่นักศึกษาที่จบมาทางด้านนิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ยังขาดทักษะนี้อยู่ คนส่วนใหญ่ที่ทำงานด้านมีเดียเอเยนซีจึงเป็นมาจากสายสถิติ มากกว่านิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์

คุณปรีชญา เกียรติคุณารัตน์ สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

- ทางสมาคมมีเดียฯ มีปัญหาด้านบุคลากรเช่นกัน แต่อาจจะเป็นคนละปัญหากับทางวงการสร้างสรรค์งานโฆษณา ของมีเดียธุรกิจมีการเติบโตแต่ขาดบุคลากรที่จะเข้ามาเติมเต็ม ในส่วนนี้สมาคมฯ เองมีการจัดคอร์สอบรมในสายมีเดียโดยเฉพาะ เพื่อเปิดโอกาสให้ทุก ๆ คนที่มีความต้องการหรือสนใจในมีเดีย และเป็น guarantee กับผู้เข้าอบรมว่าหากจบจากหลักสูตรนี้จะเป็นใบเบิกทางในการเข้าบริษัทมีเดียได้
- ในส่วนของคณาจารย์ สมาคมฯ เองก็มีโอกาสได้เข้าไปสัมมนา เข้าไปอัปเดตอุตสาหกรรมให้ทราบอยู่บ้าง จากการที่ได้ร่วมการประชุมระดมสมองในครั้งนี้ คาดว่าทางอุตสาหกรรมคงต้องเข้าไปมีบทบาทกับทางคณาจารย์ให้มากขึ้น โดยอาจจะต้องเข้าไปเริ่มตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา เพื่อปลูกความคิดให้นักเรียนได้เห็นโลกแห่งความเป็นจริงก่อนเข้าสู่มหาวิทยาลัย เพื่อ frame ความคิด/ความต้องการของเด็ก

2. ประเด็นการทำวิจัยและพัฒนา (R&D) ของธุรกิจโฆษณา

ความเห็นของคุณสหรัฐ สุวดีอิคม (CJ WORX)

- บริษัทโฆษณาขนาดเล็กหรือบริษัทโฆษณาในประเทศ ต้องมีการลงทุนเครื่องมือและฐานข้อมูลต่าง ๆ จากต่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่าสูง และประเทศไทยไม่มีเทคโนโลยีดังกล่าวในประเทศ หากภาครัฐมีการสนับสนุน (subsidize) ค่าใช้จ่ายพื้นฐานในลักษณะนี้ ก็จะเป็นการช่วยเหลือภาคอุตสาหกรรมอีกทางหนึ่ง

ความเห็นของคุณชัยประนิน วิสุทธิผล (TBWA\Thailand)

- การเติบโตของธุรกิจโฆษณามาร่วมกับการเติบโตของธุรกิจของลูกค้า หากธุรกิจโฆษณาไม่เติบโตก็จะขาดงบที่จะมาลงทุนพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ
- ควรสนับสนุนการพัฒนาเรื่อง Knowledge Sharing ในวงกว้างแก่คนในและนอกวงการโฆษณา

3. ประเด็นส่งเสริมการประกวดในต่างประเทศ

ความเห็นของคุณรติ พันธุ์ทวี (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย)

- เวทีสำหรับประกวดโฆษณาในปัจจุบันมีหลายเวที เช่น งาน AdFest เป็นการประกวดระดับ regional award จัดที่พืชมามากกว่า 20 ปี ได้รับการยอมรับ สามารถดึงดูดนักโฆษณาจากต่างประเทศมาร่วมงานเกือบ 2,000 คน
- เวทีประกวดโฆษณาสำหรับคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันมีหลายเวที เช่น
 - Cannes Young Lions Competitions โดยสมาคมผู้กำกับศิลป์ฯ ส่งคนรุ่นใหม่ไปประกวด
 - Young Lotus ในงาน AdFest ที่จัดขึ้นในไทย
 - MAD Star ของเกาหลีใต้ โดยสมาคมโฆษณาฯ ของไทยร่วมมือกับทางเกาหลีใต้ในการคัดเลือกและส่งทีมไปแข่งขัน

ความเห็นของคุณสหรัฐ สุวดีอิคม (CJ WORX)

- การสนับสนุนคนรุ่นใหม่ประกวดผลงานโฆษณาเป็นเรื่องที่สำคัญที่ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุน โดยโครงการที่ปัจจุบันภาคเอกชนทำกันอยู่ในการส่งคนรุ่นใหม่ไปประกวดที่เมืองคานส์ใช้เงินจำนวนมาก จำเป็นต้องหาสปอนเซอร์ หากภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในเรื่องเงินในการส่งประกวดจะช่วยได้มาก
 - ผลงานที่ส่งไปประกวดแล้วได้รับรางวัล เป็นผลงานที่ดีซึ่งสามารถเอาไปต่อยอดได้ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์ใหม่

ความเห็นของคุณณฑล ศรีเกียรติขจร (Ogilvy Thailand)

- อยากให้มองเรื่องการได้รับรางวัลเป็นการสิ่งที่ได้เพิ่มเติมจากงานที่ส่งให้กับลูกค้า ไม่ใช่เป้าหมายหลัก การไปประกวดในเวทีต่าง ๆ เป็นการเปิดโลกให้เห็นกรณีตัวอย่างงานโฆษณาจากทั่วโลก ซึ่งเราอาจไม่มีโอกาสได้เห็นบ่อย ๆ

4. ประเด็นการขยายตลาดต่างประเทศ

ความเห็นของคุณติศรา อุดมเดช (Yell Advertising)

- การที่ไปเปิดบริษัทโฆษณาที่สิงคโปร์ ทำให้เห็นว่า ประเทศรอบ ๆ เรามี demand สำหรับงานโฆษณาอยู่อีกจำนวนมาก ประกอบกับโควิดทำให้ลูกค้ายอมที่จะ remote working ได้มากขึ้น ตรงนี้จึงเป็นโอกาสของไทย ดังนั้น หากภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนเรื่องการทำความเข้าใจในกฎระเบียบของแต่ละประเทศ จะช่วยผู้ประกอบการในการขยายออกสู่ตลาดต่างประเทศได้มาก

5. ประเด็นแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ

ความเห็นของคุณสหรัฐ สุวดีอิชิม (CJ WORX)

- ความเห็นต่อข้อเสนอแนะของคณะผู้วิจัยประเด็นเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดเก็บภาษีจากแพลตฟอร์มต่างประเทศ
 - มีความกังวลว่าประเทศไทยจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ และจะได้ไม่คุ้มเสีย เนื่องจากหากมีการเก็บภาษีจากแพลตฟอร์มต่างประเทศจริง แพลตฟอร์มเหล่านี้ก็จะผลักภาระค่าใช้จ่ายดังกล่าวให้บริษัทโฆษณาในประเทศรับภาระดังกล่าวแทนอยู่ดี

ความเห็นของผู้เข้าร่วมประชุมท่านหนึ่ง-ไม่ได้ระบุชื่อ

- ประเทศไทยใช้แพลตฟอร์มจากต่างประเทศเป็นหลัก โดยที่ไม่ได้มีการพัฒนาแพลตฟอร์มในประเทศขึ้นเอง ดังนั้น รัฐจึงควรส่งเสริมให้เกิดแพลตฟอร์มให้ใช้ในประเทศเอง

ความเห็นของความเห็นของคุณณรงค์ ตรีสุขน (Dentsu International (Thailand))

- สนับสนุนแนวทางการเก็บภาษีแพลตฟอร์มจากต่างประเทศ เพราะ ธุรกิจโฆษณามี ecosystem ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นด้วย เช่น ธุรกิจสื่อ ซึ่งได้รับผลกระทบอย่างมากจากการเข้ามาของแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ โดยแนวทางแล้วภาษีดังกล่าวควรต้องเก็บกับตัวแพลตฟอร์ม ไม่ควรถูกผลักมาเป็นภาระของผู้ประกอบการในประเทศ
 - การเก็บภาษีดังกล่าวมีความน่าสนใจ ในฐานะที่จะเป็นแหล่งเงินทุน (funding) ที่สำคัญในอุตสาหกรรม ในอดีต สถานีโทรทัศน์มีรายได้ก็จะสามารถนำเงินไปลงทุนพัฒนาเนื้อหา (content)

แต่ในปัจจุบันสื่อแตกออกเป็นหลายอย่าง เช่น YouTube เม็ดเงินไหลออกไปต่างประเทศหมด
ดังนั้น โจทย์สำคัญในตอนนี้คือ การทำอย่างไรให้เงินในอุตสาหกรรมถูกนำไป reinvest ในวงการ
อย่างต่อเนื่อง

6. ประเด็นมูลค่าอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ความเห็นของคุณสุรพล ลีนิรันดร (สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย)

- ตัวเลขมูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณาที่เห็นในปัจจุบันอาจต่ำกว่าความเป็นจริง เช่น Nielsen เก็บข้อมูลสื่อออนไลน์ไม่ได้ ทางสมาคมมีเดียฯ จึงคำนวณมูลค่าการใช้จ่ายสื่อออนไลน์จากข้อมูลภาษีมูลค่าเพิ่มของกรมสรรพากร หรือในส่วนของสื่อโฆษณานอกบ้าน (OOH) สมาคมมีเดียฯ ได้ข้อมูลการใช้จ่ายสื่อดังกล่าวจากการส่งข้อมูลของ Vendor เพียงบางส่วนเท่านั้น

ความเห็นของคุณรติ พันธุ์ทวี (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย)

- มูลค่าการใช้จ่ายสื่อโฆษณา ซึ่งรวบรวมโดย Nielsen อยู่ที่ประมาณ 9 หมื่นล้านบาท กรณีวัดมูลค่าของฝั่ง Production โดยดูจากจำนวนผลงานโฆษณาที่เข้ากระบวนการเซ็นเซอร์ ปีละประมาณ 1 พันเรื่อง หากเฉลี่ยต้นทุนการผลิตผลงานประมาณชิ้นงานละ 2 ล้านบาท มูลค่าอุตสาหกรรมในส่วนของ Production จะอยู่ที่ประมาณ 2 พันล้านบาท

7. ประเด็นการสร้างความเข้าใจในกระบวนการทำงานโฆษณา

ความเห็นของคุณอัศวิน พานิชวัฒนา (สมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก)

- ควรเพิ่มในเรื่องการทำให้ภาคธุรกิจเข้าใจกระบวนการทำงานโฆษณาด้วย เนื่องจากข้อเสนอแนะของคณะผู้วิจัยบางส่วนจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของคนในวงการโฆษณา ซึ่งควรให้ลูกค้าเห็นกระบวนการดังกล่าว เพื่อลดปัญหา mismatch ระหว่างเอเยนซีกับลูกค้า และเพิ่มความเข้าใจระหว่างกัน

ความเห็นของคุณติศรา อุดมเดช (Yell Advertising)

- เห็นด้วยกับความเห็นของคุณอัศวิน เนื่องจากมองว่า หากลูกค้าไม่เข้าใจในการโฆษณา จะทำให้เสียทั้งเงินและเวลา ดังนั้น การ educate ลูกค้าจะช่วยทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งเรื่องทุนและเวลา โดยจำเป็นต้องชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงประสิทธิภาพที่จะเกิดขึ้นดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าอยากเรียนรู้มากขึ้น

ภาคผนวก ผ.3 การประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา

คณะผู้วิจัยได้จัดการประชุมสัมมนาสาธารณะ เพื่อเผยแพร่และขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ซึ่งผ่านการประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดของการประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ดังนี้

การประชุมการประชุมนสัมมนาสาธารณะ เรื่อง “สร้าง Soft Power ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย”: ตอนที่ 1 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในยุคหลังโควิด-19 จัดขึ้นในวันที่ 18 สิงหาคม 2565 เวลา 9.30-12.00 น. ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Facebook Live และ YouTube ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งสองช่องทางจำนวน 518 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2565)

สร้าง SOFT POWER
ผ่าน 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

EP.1 ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

18 สิงหาคม
9.30-12.00 น.

FACEBOOK LIVE YOUTUBE @TDRI.thailand

กล่าวเปิด โดย
คุณชاکริศ พิชญาวุฑฒ
ผู้อำนวยการ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์การมหาชน)

นำเสนอผลการศึกษา
แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา
โดย
ดร.เสาวริจ รัตนคำฟู
ผู้อำนวยการวิจัย หิดอาร์ไอ

เสวนา “แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณา ในยุคหลังโควิด-19”

คุณรติ พันธุ์ทวี
นายกรัฐมนตรี
โฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

คุณนเรศ ตรีสุขน
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
สายงานความคิดสร้างสรรค์
เดนมาร์ก ประเทศไทย

คุณอัครวิน พาณิชวัฒนา
นายกสมาคม
ผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D)

คุณอินพันธ์ บัวเจียว
รองผู้อำนวยการสำนักงาน
ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์การมหาชน)

ดำเนินการเสวนา
ดร.สมเกียรติ ตังจิวาณิชย์
ประธานหิดอาร์ไอ



CEA TDR

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร่วมกับ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย



แผนพัฒนาอุตสาหกรรม บริการโฆษณา

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI)
18 สิงหาคม 2565

Press **esc** to exit full screen



TDR

รติ พันธุ์ทวี นายกสมาคมโฆษณาฯ

Asawin

Inthaphan /CEA

สนับสนุน SOFT POWER
ผ่าน 3 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์



Narong Tresuchon

1. อุตสาหกรรมบริการโฆษณาไทย สามารถสร้าง soft power ให้ประเทศไทยดูเท่ (cool) ได้อย่างไร

ความเห็นของคุณรติ พันธุ์ทวี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

- ธุรกิจโฆษณาปัจจุบันทำมากกว่าเรื่องการโฆษณา แต่รวมไปถึงการสื่อสารการตลาด โดยมีความคิดสร้างสรรค์เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ ทั้งนี้ เชื่อว่าความ cool ของงานความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด สุดท้ายแล้วต้องช่วยทำให้ลูกค้าขายสินค้าได้
 - ประเทศไทยมีธุรกิจหลาย ๆ อย่างที่น่าสนใจ เช่น อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และสินค้าท้องถิ่นที่มีศักยภาพ โดยต้องใช้การสื่อสารการตลาดมาช่วยเพิ่มมูลค่า และช่วยทำให้สิ่งเหล่านี้ขายได้ ในฐานะ soft power ของประเทศไทย

ความเห็นของคุณอัศวิน พานิชวัฒนา นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D)

- งานสร้างสรรค์โฆษณาของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ โดยมีความโดดเด่นจากความแปลกใหม่และความสนุกในสายตาต่างชาติ โดยเราได้ soft power เหล่านี้จากวัฒนธรรมไทยอีกต่อหนึ่ง แต่ในระยะหลัง ด้วยสภาพเศรษฐกิจและโควิดที่เกิดขึ้น อาจทำให้การนำเสนองานโฆษณามีความสนุกลดน้อยลง ประกอบกับความต้องการของลูกค้าโฆษณาที่เปลี่ยนไป ทำให้งานโฆษณาที่ออกมาอาจไม่ได้แหลมคมเหมือนแต่ก่อน

ความเห็นของคุณอินทพันธุ์ บัวเขียว รองผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- ประเทศไทยมีพื้นฐาน soft power ที่เราสามารถต่อยอดได้ คือ วัฒนธรรม โดยผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น กลุ่ม 5F ประกอบด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) เหล่านี้เป็นพื้นฐานที่ทำให้ไทย cool ในต่างประเทศ
 - ถ้าเราสามารถนำความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดกับวัฒนธรรมที่เรามีอยู่ แล้วใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารออกไปในวงกว้าง จะช่วยต่อยอด soft power ของไทยได้
 - เพื่อที่จะสร้าง soft power ให้เกิดขึ้น CEA จึงต้องการศึกษาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขา เพื่อศึกษาว่าใครควรจะเป็นเจ้าภาพดำเนินการในแต่ละส่วน

2. ผลกระทบและแนวโน้มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาหลังโควิด-19

ความเห็นของคุณรติ พันธุ์ทวี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

- โควิด-19 ทำให้งบโฆษณาของธุรกิจหายไป โดยในปี 2563 งบโฆษณาหดตัวต่ำที่สุดในรอบ 10 ปี แต่ในปี 2564 ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัวได้ ทำให้ตัวเลขเริ่มฟื้นตัวขึ้นมา โดยในปี 2565 คาดการณ์ว่ากรณีแย่มากที่สุด (worst case) คาดว่างบโฆษณาจะเติบโตได้ ร้อยละ 5 และร้อยละ 8 ในกรณีที่ดีที่สุด (best case)

ความเห็นของคุณณรงค์ ตรีสุขน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานความคิดสร้างสรรค์ เดนทัสฯ ประเทศไทย

- โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของต่างประเทศ ส่งผลกระทบกับทั้งระบบนิเวศ ไม่เฉพาะเพียงธุรกิจบริการโฆษณา โดยผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ธุรกิจสื่อ เมื่อคนใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น เม็ดเงินโฆษณาก็ไปสู่สื่อออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย ทำให้รายได้ของสื่อในประเทศได้รับผลกระทบอย่างมาก มีการปลดพนักงาน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบอย่างหนัก มีการปิดตัวของสื่อ ขณะที่สื่อโทรทัศน์ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน
- แนวโน้มที่เกิดขึ้นต่อมา คือ ความหลากหลายของสื่อทำให้คอนเทนต์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นกระจายไปตามสื่อผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เกิดอินฟลูเอนเซอร์และนักสื่อสารทำคอนเทนต์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก แต่คุณภาพของบุคคลเหล่านี้มีความหลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพของคอนเทนต์ด้วย ต่างจากในอดีต ที่จะมีมาตรฐานของผู้ประกอบวิชาชีพชัดเจน เช่น การสอบผู้ประกาศข่าว หรือนักโฆษณาที่ต้องเรียนรู้กฎหมายด้วย

3. ความท้าทายของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

ความเห็นของคุณณรงค์ ตรีสุขน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานความคิดสร้างสรรค์ เดนทัสฯ ประเทศไทย

- ประเทศไทยมีชื่อเสียงในการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ การทำวิดีโอโฆษณาต่าง ๆ มาเป็นเวลานาน
 - เมื่อสิ่งที่เคยเป็นจุดแข็งของไทยไม่เป็นที่สนใจอีกต่อไป หากประเทศไทยไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้ประเทศไทยสูญเสียความสามารถในการเป็น hub ด้านบริการโฆษณาในภูมิภาคนี้ไป
- ในปัจจุบัน รูปแบบการโฆษณาถูก disrupt จากเทคโนโลยีดิจิทัล โดยกำลังคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ไม่สามารถ upskill หรือ reskill ได้เร็วพอ ทั้งนี้ ในอุตสาหกรรมบริการโฆษณามีตำแหน่งงานว่างจำนวนมากแต่ไม่สามารถหาคนมาเติมเต็มตำแหน่งดังกล่าวได้ จากการขาดคนที่มีทักษะตรงกับความต้องการของธุรกิจเพื่อรับมือกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

- คนที่กำลังทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีความท้าทายมากกว่าเด็กที่จบใหม่ เนื่องจากทักษะเดิมที่แรงงานเหล่านี้มีอยู่เริ่มไม่สอดคล้องกับโลกปัจจุบัน ขาดทักษะที่จำเป็น
- ภาครัฐและภาคการศึกษาควรเข้ามาช่วยในการ reskill บุคลากรให้มีความพร้อมในเรื่องเทคโนโลยี การวิเคราะห์ข้อมูล และการสื่อสาร

ความเห็นของคุณรติ พันธุ์ทวี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

- ภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนไปในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ถ้ามองจากมุมมองโฆษณา เห็นว่า เป็นโอกาสในการใช้เทคโนโลยีผสมผสานกับการสื่อสาร เช่น ทุกวันนี้มีใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ในเชิงโฆษณาให้ตรงจุด เป็นใช้งบโฆษณาที่มี ROI ที่ชัดเจนกว่าในอดีต ดังนั้น สิ่งที่ต้องคิดต่อคือ comparative advantage ที่เรามีในวันนี้จะยังตอบโจทย์โลกที่เปลี่ยนไปหรือไม่
 - คนเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจความคิดสร้างสรรค์ เช่น โฆษณา เพราะเทคโนโลยี เช่น AI ไม่สามารถทดแทนได้ แต่เราจำเป็นต้องเพิ่มทักษะการวิเคราะห์ (analytic) เพิ่มเข้าไป เพื่อให้สามารถส่งมอบ (deliver) งานโฆษณาถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (effective) มากที่สุด
- อุตสาหกรรมบริการโฆษณาเจอความท้าทายมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ถึงกับตกขบวนในวงการโฆษณาของโลก เรายังมีศักยภาพเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ สิ่งที่สำคัญคือการสร้าง networking ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมในประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีความโดดเด่นในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทำให้ความร่วมมือกันนี้จะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศด้านโฆษณาที่ดีขึ้น
 - สิ่งที่สำคัญคือการเตรียมบุคลากรให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง หากไม่ทันจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในระยะยาว ภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมช่วยกัน

ความเห็นของคุณอัศวิน พานิชวัฒนา นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D)

- การเข้ามาของเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เราหยุดไม่ได้ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญ คือ เราจะต้องทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้เร็ว โดยเฉพาะกับการสื่อสารรูปแบบใหม่จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดิจิทัล รวมไปถึงภาครัฐเองก็ควรต้องทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นดังกล่าวด้วยเพื่อที่จะได้เตรียมความพร้อมในการรับมือกับสิ่งที่เกิดขึ้น

4. การพัฒนากำลังคนและทักษะที่จำเป็น

ความเห็นของคุณรติ พันธุ์ทวี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

- นอกจากบุคลากรเบื้องต้นแล้ว ยังมีบุคลากรเบื้องหลังที่จำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะเช่นเดียวกัน เช่น การเขียนสคริปต์ การพัฒนาบุคลากรเบื้องหลังด้วยเป็นการเปิดโอกาสในตลาดแรงงานให้กว้างขึ้น โดย

เคยมีแนวคิดว่าจะมีโรงเรียนกำเนิดศิลป์ได้ เป็นการสร้างบุคลากรในระยะยาว ในลักษณะเดียวกับที่ในปัจจุบันมีโรงเรียนกำเนิดวิทย์ โรงเรียนกำเนิดศิลป์นี้จะได้ผลิตบุคลากรเพื่อป้อนอุตสาหกรรมบริการ โฆษณาอย่างเดียว แต่ไปถึงสาขาอื่นด้วย เช่น การละคร

- คนในวงการโฆษณามีความยินดีที่จะไปร่วมออกแบบหลักสูตรกับภาคการศึกษา เพื่อให้หลักสูตรที่ออกมาสามารถผลิตบัณฑิตได้ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ควรปลดล็อกกฎระเบียบที่กำหนดวุฒิของอาจารย์ผู้สอนในมหาวิทยาลัยที่ต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเอก ซึ่งทำให้คนในวงการไม่มีโอกาสที่จะเข้าไปเป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัย เพื่อสอนนักศึกษาโดยมีประสบการณ์จากการทำงานในภาคธุรกิจจริง

ความเห็นของคุณอัศวิน พานิชวัฒนา นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D)

- คนรุ่นใหม่สนใจเข้าทำงานด้านโฆษณาลดลง แต่ในภาพรวมคนที่ทำงานความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้ลดลง เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้คนรุ่นใหม่สามารถเป็นสื่อ/นักสร้างสรรค์เองได้ง่าย แต่การจะทำให้ยั่งยืน (sustainability) ในระยะยาวเป็นสิ่งที่ท้าทาย
- การพัฒนากำลังคนเป็นสิ่งที่ดีเสมอๆ ทำมาตลอด โดยมีการคัดเลือกนักศึกษาเข้ามาทำเวิร์คช็อปร่วมกับพีๆ ในวงการโฆษณา โดยมองว่า นอกจากการฝึกทักษะทางวิชาชีพให้ตรงกับความต้องการของตลาดแล้วยังมี soft skill ที่คนรุ่นใหม่ควรมี คือ ทักษะการมี commitment เนื่องจากในปัจจุบันคนมีความสามารถและความสนใจในการทำสิ่งต่าง ๆ หลากหลายมากขึ้น ทำให้การแบ่งเวลาหรือความตั้งใจกับสิ่งต่าง ๆ น้อยลง ทำให้ทักษะนี้มีความสำคัญมากขึ้น

ความเห็นของคุณอินทพันธุ์ บัวเขียว รองผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- นอกจากแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาแล้ว ขณะนี้ทาง CEA กำลังทำการศึกษา foresight ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในอีก 10-15 ปี โดยสิ่งที่พบคือเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดความหลากหลายของผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อย ๆ (fragmentation of consumer) ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ตามมาอีกมาก จึงเห็นด้วยกับทางสมาคมต่าง ๆ ว่าจะต้องเตรียมบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง
- นอกจากนี้ ทาง CEA กำลังผลักดันให้เกิด content lab เพื่อให้ทุกคนสามารถมาใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานได้ ขณะที่ในส่วนของพัฒนาทักษะต่าง ๆ นั้นจำเป็นต้องทำงานร่วมกัน เช่น มหาวิทยาลัย ในการพัฒนาทักษะทั้งที่เป็น soft skill และ functional skill ซึ่งต้องดูว่าวิธีใดที่จะเหมาะสมกับการพัฒนาแต่ละทักษะ ไม่ว่าจะเป็นการจัด bootcamp, mentorship หรือในรูปแบบของ formal education

5. ประเด็นการคุ้มครองสิทธิแรงงานอิสระ (freelance)

ความเห็นของคุณณรงค์ ตรีสุขน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานความคิดสร้างสรรค์ เดนทส์ฯ ประเทศไทย

- อุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่มีการจ้างงานแรงงานอิสระ (freelance) ค่อนข้างมาก ในเรื่องของ การปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ เช่น การคุ้มครองการทำงานของบุคลากรที่อยู่ในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะ เรื่องระยะเวลาการทำงาน ซึ่งจะมีประเด็นละเอียดอ่อน เป็นสิ่งที่คาดหวังให้มี ทั้งนี้ หากจะดำเนินการ คงต้องคุยกันหลายฝ่าย เนื่องจากมีผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก จึงอาจมีอุปสรรค/ข้อจำกัดอยู่ ซึ่งไม่สามารถดำเนินการได้โดยเร็ว
- แต่ในเบื้องต้น ควรช่วยเหลือให้แรงงานอิสระสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่แก้ไขได้เร็ว เช่น การกู้บ้าน เนื่องจากแรงงานอิสระเหล่านี้เข้าถึงบริการทางการเงินต่าง ๆ ได้ยาก

6. ข้อเสนอแนะจากแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาที่อยากให้เกิดขึ้นจริง

ความเห็นของคุณณรงค์ ตรีสุขน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานความคิดสร้างสรรค์ เดนทส์ฯ ประเทศไทย

- ที่ผ่านมา ไม่ค่อยได้เห็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ชัดเจนจากภาครัฐ บริษัทโฆษณาต่างชาติสามารถดำเนินธุรกิจได้ เนื่องจากมีข้อได้เปรียบในเรื่องการเข้าทรัพยากรและองค์ความรู้ต่าง ๆ แต่บริษัทโฆษณาของไทยแม้ตอนนี้ยังเติบโตแต่หากไม่ได้รับการสนับสนุนก็จะอยู่ลำบาก ตัวอย่างเรื่องที่อยากให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุน เช่น
 - การพัฒนากำลังคน ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ ในปัจจุบันหลักสูตรการศึกษาปรับตัวได้ช้า อยากให้ภาครัฐเข้ามาดูเรื่องนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากการพัฒนากำลังคนจะส่งผลอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมในระยะยาว
 - การศึกษาความเป็นไปได้ในการเก็บภาษี Digital Services Tax จากธุรกิจแพลตฟอร์มต่างประเทศ เพื่อมีให้เม็ดเงินกลับเข้ามาพัฒนาอุตสาหกรรมบริการโฆษณาและอุตสาหกรรมสื่อในประเทศ

ความเห็นของคุณอัศวิน พานิชวัฒนา นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D)

- ในเรื่องการพัฒนาบุคลากร ทั้งการ upskill และ reskill ขณะนี้สมาคมต่าง ๆ ในวงการมีการดำเนินกิจกรรมกันมาโดยตลอด แต่สิ่งที่ในปัจจุบันยังขาด คือ แหล่งที่จะรวบรวมองค์ความรู้และมาตรการการ

สนับสนุนต่าง ๆ จากภาครัฐ ซึ่งในปัจจุบันมีลักษณะกระจายกันอยู่ การมีแหล่งข้อมูลดังกล่าวจะ
ช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมได้

ความเห็นของคุณรติ พันธุ์ทวี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

- ข้อเสนอแนะจากแผนฯ ที่อยากให้เกิดขึ้นคือเรื่องการสร้างคน โดยสมาคมฯ มีการทำโดยใช้วิธี educate and inspire
 - ในส่วนของการ educate สมาคมฯ มีการดำเนินการเรื่องพัฒนาบุคลากร ทั้งผู้สอนทั้งผู้เรียน ผ่านโครงการ Train the Trainer โดยจัดปีละ 3-4 ครั้ง ร่วมกับทางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ม.ธรรมศาสตร์ ม.กรุงเทพ ม.มหิดล และ ม.รังสิต เป็นต้น ทั้งนี้ สมาคมฯ อยากขยายขอบเขตไปยังมหาวิทยาลัยในต่างจังหวัดด้วย แต่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ หากได้รับการสนับสนุน เงินทุนจะช่วยให้สามารถขยายผลโครงการในระดับที่ใหญ่ขึ้นได้
 - ในด้านการ inspire ปัจจุบันมีการจัดงาน Adman Symposium ของสมาคมโฆษณา ซึ่งเป็นงานสาธารณะที่เปิดให้ทุกคนเข้าถึงความรู้ที่มีการเผยแพร่ในงานดังกล่าวได้ ทั้งนี้ หากสามารถขยายงานดังกล่าวให้ใหญ่ขึ้น อาจมีผลช่วยสร้างแรงบันดาลใจ (inspire) ให้คนในสังคมมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น

ความเห็นของคุณอินทพันธุ์ บัวเขียว รองผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

- ทาง CEA จะนำข้อเสนอที่ได้จากการทำแผนฯ ในครั้งนี้ไปผลักดันต่อให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในเรื่องของการจัดทำข้อมูลและการพัฒนาระบบนิเวศของอุตสาหกรรม ซึ่งจะต้องพิจารณาในแต่ละส่วนว่าใครจะมีส่วนร่วมที่ส่วนใดบ้าง ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ โดยบทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรม เช่น
 - ปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสะดวกขึ้น
 - สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตคอนเทนต์ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานใช้งบประมาณสูง รวมไปถึงเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตคอนเทนต์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
 - สำหรับข้อเสนอในเรื่องการพัฒนาบุคลากร มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทักษะเพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเป็นเรื่องที่จะมีผลกับอุตสาหกรรมในระยะยาว

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณรติ พันธุ์ทวี นายกสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณา

- การทำงานของอุตสาหกรรมนั้นจะประกอบไปด้วยผู้เล่นต่าง ๆ ได้แก่
 - เอเจนซี (agency) ทำหน้าที่รับโจทย์จากลูกค้า วางแผนกลยุทธ์การโฆษณาและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อส่งต่องานให้กับฝ่ายโปรดักชัน
 - โปรดักชัน (production) เป็นผู้ทำการสร้างผลงานภาพยนตร์โฆษณาออกมา ซึ่งเมื่อถ่ายทำเสร็จแล้วจะส่งต่อให้กับฝ่ายมีเดีย
 - ฝ่ายมีเดีย (media) เป็นผู้นำภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตเสร็จแล้วออกอากาศต่อไป
 - นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดหานักแสดง การเช่าอุปกรณ์การถ่ายทำ
- เอเจนซีโฆษณามีรายได้จาก Professional fee เช่น การออกแบบชิ้นงาน การสร้างแบรนด์ และการวางกลยุทธ์
- ในแต่ละเดือน มีผลงานโฆษณาประมาณ 800 เรื่องต่อเดือน โดยวัดจากจำนวนงานโฆษณาที่เข้าสู่กระบวนการเซนเซอร์
- ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตงานโฆษณาเป็นอย่างมาก เช่น การได้รับรางวัลจากเมืองคานส์อย่างต่อเนื่อง ต่างประเทศจ้างงานเอเจนซีโฆษณาของประเทศไทย โดยปัจจุบันคู่แข่งของประเทศไทยคือ ญี่ปุ่น และอินเดีย

2. ปัญหาและข้อจำกัดในการดำเนินงานของสมาคมฯ

- ในอุตสาหกรรมการโฆษณามีวิทยาการ ความรู้ และเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา จึงทำให้ต้องฝึกและอบรมบุคลากร โดยเฉพาะบุคลากรในสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ระหว่างบุคลากรภายในอุตสาหกรรมการโฆษณา
 - ในปัจจุบัน สมาคมฯ มีข้อจำกัดในการเผยแพร่ know-how สู่นอก โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เนื่องจากวิทยาการความรู้ต่าง ๆ อยู่ในกรุงเทพฯ เกือบจะทั้งหมด
- สมาคมฯ จัดงาน Adman Awards & Symposium ขึ้นทุกปี เพื่อประกวดผลงาน และสัมมนาให้ความรู้

- ในด้านการประกวด เพื่อให้งานประกวดในงาน Adman Awards เป็นที่ทดสอบผลงานเพื่อไปต่อในระดับภูมิภาค จึงมีการแบ่งประเภทรางวัลในการประกวดให้เป็นแบบเดียวกับการประกวด Cannes Lions ที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศส โดยในแต่ละปีมีผลงานเข้าประกวด Adman Awards ประมาณสี่พันเรื่อง
- ในด้านการสัมมนา สมาคมฯ อยากรู้ได้ speaker ระดับโลกมาพูดในงาน เพื่อให้ความรู้แก่คนในวงการ แต่อุปสรรคสำคัญคืองบประมาณในการจัดงาน ซึ่งงบประมาณส่วนใหญ่นั้นถูกใช้กับค่าสถานที่ในการจัดงาน
- การควบคุมจริยธรรม โดยทางสมาคมฯ มีคณะกรรมการจรรยาบรรณเพื่อกำกับดูแลคนในอุตสาหกรรมแต่ก็ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากสามารถกำกับดูแลได้เฉพาะสมาชิกของสมาคมฯ เท่านั้น

3. แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมโฆษณา

- การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์แก่คนในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง โดย
 - ส่งเสริมให้คนภายในอุตสาหกรรมได้รับแรงบันดาลใจและได้รู้จักงานโฆษณาใหม่ ๆ จากต่างประเทศตลอดเวลา
 - ส่งเสริมการสอนวิชา Design Thinking ให้มากขึ้น
- ในปัจจุบัน คนรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมการโฆษณาลดลง ต้อง inspire ให้คนรุ่นใหม่เห็นความสำเร็จของงานโฆษณาในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งในจุดนี้สามารถใช้ผลงานจากงาน Adman และ Ad Fest ในการ Inspire คนรุ่นใหม่ได้
- การรักษางานโฆษณาของประเทศไทยให้ทัดเทียมกับระดับโลกต่อไป โดยการเพิ่มรางวัลที่อาจเป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้จัดทำโฆษณาของประเทศไทย
- การสนับสนุนจากภาครัฐ
 - งบประมาณและการสนับสนุนจากภาครัฐที่มีความยืดหยุ่นจะมีส่วนในการสนับสนุนอุตสาหกรรม

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สماعคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D)

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอัศวิน พานิชวัฒนา นายกสมาคมผู้กำกับศิลป์บางกอก (B.A.D)

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- ธุรกิจโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น มีสื่อใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น การทำการตลาด มุ่งไปในแนว personalized มากขึ้น ทำให้เราไม่ค่อยเห็นแคมเปญโฆษณาใหญ่ ๆ ดังเช่นในอดีต ส่งผลให้งบโฆษณาต่อชิ้นลดลง และงานโฆษณาแต่ละชิ้นมีอายุงานน้อยลง
- ธุรกิจบริการโฆษณาเป็นเรื่องของความเชื่อถือ ซึ่งอาจวัดได้จากชื่อเสียง รางวัลต่าง ๆ จากผลงานที่ผ่านมา และการทำวิจัยค้นคว้าข้อมูลสนับสนุนต่าง ๆ ผ่าน Big data และ Marketing tool ต่าง ๆ การได้รับความเชื่อถือจากลูกค้า จะทำให้เค้าเชื่อในสิ่งที่เราแนะนำ
- ความสำเร็จของงาน มี 3 รูปแบบ ได้แก่
 - ผลงานออกมามีกำไร และลูกค้าชื่นชอบผลงาน
 - ผลงานออกมาแม้ไม่ได้เงิน แต่มีคนชื่นชอบผลงาน
 - ผลงานที่ออกมาได้รับรางวัล ได้รับคำชื่นชมต่าง ๆ
 - ในกรณีของบริษัทโฆษณาต่างประเทศ หากเราสามารถประสบความสำเร็จข้อใดข้อหนึ่งตามนี้ บริษัทแม่อาจให้พื้นที่บริษัทลูกในการลองทำใหม่ ๆ มากขึ้น
- การทำงานโฆษณาออกมาแล้วได้รับรางวัล ถือว่าเป็นโบนัส เนื่องจากเป้าหมายหลักของการทำโฆษณา คือ การทำงานออกไปแล้วคนชอบ สามารถนำไปสู่การขายของได้
- งานโฆษณาเป็น commercial art ซึ่งต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น การจะผลิตงานออกมาแต่ละชิ้น จะต้องได้รับการอนุมัติจากลูกค้าก่อน

2. มุมมองต่อ Social influencer และแนวโน้มเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- Social influencer ในอดีตคือ นายแบบนางแบบ ดารา เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้มี Influencer มากขึ้น ซึ่งมีทั้งด้านดีและไม่ดี
 - ด้านดี คือ ทำให้มีตัวเลือกมากขึ้น มีความหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ได้ การสื่อสารไม่ได้เป็น one-way communication ทำให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบได้
 - ด้านไม่ดี หากไม่มีความชัดเจน Influencer เหล่านั้นก็จะหายไป ดังนั้น influencer ที่จะอยู่ได้นาน ต้องมีความจริงใจ เป็นของแท้ มีตัวตนของตัวเอง

- เทคโนโลยีมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ (experience) ใหม่ ๆ เช่น AR/VR
 - เป้าหมายการสื่อสารความคิดสร้างสรรค์ คือ การพยายามคิดว่าเราทำเพื่อใคร หากเราดีใจที่มันได้ ก็จะสามารถสร้าง engagement ได้ ไม่ว่าเทคโนโลยีจะเปลี่ยนไปอย่างไร
- คนที่ทำอาชีพครีเอทีฟต้องเข้าใจโลกของการสื่อสารให้มากขึ้น รู้จักวิธีการสื่อสารผ่านหลากหลายช่องทาง ทำให้ในปัจจุบัน ครีเอทีฟเองไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่ในอุตสาหกรรมโฆษณา เช่น เป็น content provider, marketer สามารถทำแคมเปญต่าง ๆ ได้เอง
- การใช้ข้อมูล (data) กับงานโฆษณา
 - ในอดีต แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีข้อจำกัด การหาข้อมูลในอดีตเป็นการหาข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์ ไม่ได้มีลักษณะเป็น big data ดังเช่นในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลกับการทำงานของครีเอทีฟ เนื่องจากต้องนำข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมาก มาวิเคราะห์และตีความ เพื่อให้เข้าใจง่าย และโดนใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยการใส่ความคิดสร้างสรรค์

3. ความแตกต่างระหว่างเอเจนซีต่างชาติและเอเจนซีไทย (local agency)

- สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้ดังตาราง

เอเจนซีในเครือต่างประเทศ	เอเจนซีไทย (local agency)
<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถเข้าถึงเครื่องมือ ความรู้ใหม่ ๆ ได้มากกว่า เนื่องจากบริษัทแม่มีการลงทุน มีการศึกษาอย่างจริงจังต่อเนื่อง - การทำงานเป็นระบบ มีโครงสร้างและแนวปฏิบัติซึ่งถูกกำหนดจากบริษัทแม่ - มีเครือข่ายทั่วโลก สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ได้ง่ายกว่า เห็นโลกกว้างมากกว่า <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การมีกรอบกำหนดจากบริษัทแม่ ทำให้มีความซับซ้อนมากขึ้น และมีความคล่องตัวน้อย 	<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีอิสระในการดำเนินงาน สามารถปรับตัวต่อสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเข้าถึงความรู้ เครื่องมือใหม่ ๆ ยากกว่าบริษัทในเครือต่างประเทศ เพราะต้องอาศัยการลงทุนของบริษัท - หากเอเจนซีไทยความโดดเด่นที่ชัดเจน จะไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ

4. Pain point ของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- การที่เอเจนซีและลูกค้าจะมีช่องว่างระหว่างกัน ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกัน คนที่ทำธุรกิจ commercial art มักจะพบปัญหานี้ วิธีแก้ปัญหานี้คือ การต้องใช้เวลา ใช้ข้อมูล และใช้ประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน

- การขาดคนรุ่นใหม่ที่จะเข้าทำงานในวงการโฆษณา ในอดีต เครื่องมืออุปกรณ์ในการทำงานต่าง ๆ มีราคาแพง ทำให้คนที่อยากทำงานด้าน commercial art มาทำงานครีเอทีฟในวงการโฆษณา แต่ในปัจจุบัน เทคโนโลยีทำให้การทำงานสร้างสรรค์ต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น ทำให้คนทำงาน commercial art ได้หลากหลาย ไม่จำกัดแค่ในวงการโฆษณา ทำให้วงการโฆษณาขาดคน
- การขาด work-life balance จากการทำงานที่สื่อมีความหลากหลายมากขึ้น และมีลักษณะการสื่อสารที่เหมาะสมแตกต่างกัน ทำให้ในการทำงานโฆษณาแต่ละครั้งต้องปรับให้เหมาะสมกับช่องทางสื่อสารที่เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้งานหนักขึ้น แต่งบประมาณไม่เพิ่มขึ้น คนส่วนหนึ่งจึงออกจากวงการ

5. แนวทางในการแก้ไข Pain point ที่เกิดขึ้น

- ทำให้เห็นภาพการทำงานของคนในวงการโฆษณาตั้งแต่วัยเด็ก เช่น ผ่านอาจารย์แนะแนว แนะนำวิชาชีพในวงการโฆษณา หรือเป็นการร่วมมือกันระหว่างสมาคมและ CEA จัดทำเป็นค่ายให้กับเด็ก เพื่อกระตุ้นความสนใจ
 - ขณะนี้ทางสมาคมฯ กำลังร่วมมือกับกระทรวง อว. เพื่อให้สามารถเข้าถึงเยาวชนระดับอุดมศึกษาได้มากขึ้น
- คนที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้า นักการตลาด นักโฆษณา ควรที่จะเข้าในกระบวนการทำงานของกันและกัน เนื่องจากการทำงานในแต่ละส่วนใช้ทักษะความเป็นมืออาชีพที่แตกต่างกัน ความเข้าใจกระบวนการทำงานของกันและกันจะช่วยให้เกิดความเคารพในความเป็นมืออาชีพของแต่ละฝ่ายมากขึ้น ซึ่งความเข้าใจกันตรงนี้ จะช่วยลดปัญหาการตัดราคากันในวงการโฆษณาได้ด้วย

6. หน่วยงานภาครัฐควรทำอะไร

- ภาครัฐต้องเข้าใจว่าโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้โครงสร้างอาชีพและการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป อาจต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนรู้ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น อาจอยู่ในรูปของหลักสูตรเสริม เป็นหลักสูตรทางเลือก

7. โครงการต่าง ๆ ที่ทางสมาคมฯ ดำเนินการอยู่

- โครงการ B.A.D Student Workshop เปิดรับปีละ 30 คน ในอดีตมีคนสมัคร 5 พันคน ขณะที่เมื่อ 5 ปีที่แล้ว มีคนสมัคร 2-3 พันคน ส่วนในช่วงโควิดเหลือผู้สมัคร 8-9 ร้อยคน ที่ผ่านมาผู้ที่ผ่านการอบรมจะเข้ามาทำงานโฆษณาดิจิทัลจริง ๆ ไม่มากนัก
 - โครงการจะมีการอบรมทั้งสิ้น 10 ครั้ง มีการวางแผนว่าเนื้อหาการสอนในแต่ละครั้งจะเป็นเรื่องใด และมีการเชิญผู้ที่เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ มาสอน โดยวิทยากรที่เชิญมานั้นไม่มี

ค่าตอบแทนการสอน แต่มีความเต็มใจเข้ามาช่วยเหลือกันในวงการโฆษณา สำหรับสถานที่จัดกิจกรรม ได้รับความอนุเคราะห์จากเอเยนซีต่าง ๆ ผลัดเปลี่ยนกันไปในแต่ละครั้ง

- โครงการ B.A.D Young Lions โดยแต่ละปี สมาคมฯ จะคัดเลือกผู้ชนะจากการประกวด ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ในวงการ ปีละ 2 ทีม ได้มีโอกาสไปแข่งขันในงาน Young Lions Competition ที่ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นเสมือนการประกวด Cannes Lions สำหรับคนรุ่นใหม่ในวงการโฆษณา
 - โครงการดังกล่าว เป็นโครงการที่ดี แต่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูง ไม่ว่าจะเป็น ค่าสมัครในการประกวด Young Lions Competition ค่าเดินทางไปแข่งขันที่ประเทศฝรั่งเศส ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายในขณะแข่งขันต่าง ๆ
- โครงการ B.A.D CD เป็นโครงการออนไลน์ที่เกิดขึ้นในช่วงโควิด-19 โดยเชิญคนในอาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ Creative Agency มาบอกเล่าประสบการณ์ในการทำงาน
- สมาคมฯ มีการหาเงินทุนเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ จากการเก็บค่าสมัครเข้าร่วมโครงการ และการหาสปอนเซอร์จากแบรนด์ต่าง ๆ โดยอาจมีการให้ทำโจทย์โฆษณาเกี่ยวกับแบรนด์นั้น ๆ เป็นการแลกเปลี่ยน

8. โครงการที่อยากดำเนินการในอนาคต

- อยากสร้าง hub หรือแหล่งที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการโฆษณา เป็นแหล่ง networking สำหรับคนที่สนใจงานโฆษณา โดยเฉพาะผู้ที่สมัครเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของสมาคมฯ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นคนที่สนใจวงการโฆษณาอยู่แล้ว จึงควรมีแนวทางในการส่งเสริมคนกลุ่มนี้ให้ได้เข้าใจวงการโฆษณาเพิ่มขึ้นด้วย
 - โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนอาคารสถานที่ รวมไปถึงอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำโฆษณาในอดีต จากรุ่นพี่ในวงการโฆษณา

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์

ดร.ธรรมาภุช จารุวัฒน์นะ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

1. ภาพรวมของสมาคมฯ และอุตสาหกรรมโฆษณา

- สมาชิกของสมาคมส่วนใหญ่เป็นสื่อโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ
- อุตสาหกรรมมีการเติบโต แม้จะประสบปัญหาที่ก็สามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ยกเว้นกรณีโควิด-19 ที่ภาพรวมของอุตสาหกรรมติดลบถึง 2 ปี
- อุตสาหกรรมโฆษณาของไทยสามารถแข่งขันในระดับเวทีโลกได้

2. ข้อเสนอเกี่ยวกับการทำแพลตฟอร์มสำหรับคอนเทนต์ไทย

- ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไทยเสพสื่อ Local content ผ่าน platform ของต่างประเทศ ปัญหาที่สำคัญคือสื่อที่เป็น Global platform ผู้ประกอบการและสมาคมฯ ยากที่จะตกลงหรือทำ partnership ด้วย เนื่องจากขาดอำนาจในการต่อรองกับ Global platform ดังกล่าว
- อุตสาหกรรมสื่อที่ผ่านมามีการกำกับดูแลกันเอง มีการคัดกรอง content ก่อนที่จะออกสู่สาธารณะ แต่สื่อ Global platform ยากที่จะควบคุมเพราะ platform ดังกล่าวมีระเบียบเป็นของตัวเองที่ไม่อาจเข้าไปกำกับดูแลได้
- เป็นไปได้หรือไม่ที่จะมี platform กลางของชาติที่รวม Local content ของไทยไว้ใน platform นี้
- ปัญหาการสร้าง platform กลาง ในปัจจุบัน คือไม่มีตัวกลางประสานความร่วมมือและไม่มีทุนสนับสนุนโดยสื่อใหญ่ของไทยซึ่งมีเงินทุนต่างมี platform เป็นของตัวเอง ขณะที่ผู้ประกอบการสื่อรายเล็กไม่มีเงินลงทุนสร้าง platform ดังกล่าว ทำให้การสร้าง platform แห่งชาติไม่สามารถทำได้อย่างจริงจัง

3. ข้อเสนอแนะทางในการพัฒนาอุตสาหกรรม

- ควรให้ภาคอุตสาหกรรมกำกับดูแลกันเอง โดยภาครัฐไม่เข้าไปแทรกแซง เนื่องจาก อุตสาหกรรมสื่อมีระเบียบแบบแผนปฏิบัติของตนเองที่ทำได้อย่างราบรื่นอยู่แล้ว ขอเพียงไม่ขัดต่อกฎหมาย ฉะนั้นการปล่อยให้ภาคอุตสาหกรรมสื่อดูแลกันเองจะดีกว่าการกำกับดูแลโดยรัฐ
- ควรฝึกฝนและสร้างบุคลากรที่จะมาเสริมในอุตสาหกรรมสื่อ โดยการสร้างแนวคิด Global citizen ให้ผู้เรียนเท่าทันสื่อระดับโลก

4. การสนับสนุนอุตสาหกรรม

- การทำให้งานประกวดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมโฆษณาเป็นเวทีฝึกฝนวิชาชีพไม่ใช่แค่กับคนในอุตสาหกรรม แต่รวมถึงทุกคนที่สนใจให้สร้างผลงานของตัวเอง

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณนพดล ศรีเกียรติขจร ประธานร่วม กลุ่มบริษัท โอทิลวี ประเทศไทย

1. ภาพรวมของกลุ่มบริษัท โอทิลวี ประเทศไทย และสถานการณ์อุตสาหกรรมโฆษณา

- ที่ผ่านมา การเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาไม่มากนัก อยู่ที่ประมาณร้อยละ 2-3 ต่อปี
- โควิดทำให้อุตสาหกรรมหดตัวลง ลูกค้าชะลอการใช้จ่ายโฆษณา ถึงตอนนี้เริ่มกลับมาบ้างแล้ว แต่ไม่เท่าเดิม ขึ้นอยู่กับแต่ละอุตสาหกรรมที่ต้องการใช้บริการโฆษณา
- เอเจนซี่ต้องแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ต้องสร้าง solution ใหม่ตลอดเวลา การที่โอทิลวีเป็นบริษัทใหญ่ทำให้มีเครือข่าย สามารถ pool resource ในการดำเนินการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น
- Portfolio ลูกค้าของโอทิลวี กว่าร้อยละ 80-90 เป็นลูกค้าในประเทศ
- แม้ในช่วงที่ผ่านมา โอทิลวีมีรายได้ลดลง แต่สามารถทำกำไรได้ โดยลดค่าใช้จ่ายในสิ่งที่ไม่จำเป็น แต่ไม่ลดจำนวนพนักงาน รับงานจากต่างประเทศมากขึ้น นอกจากนี้ โอทิลวี ยังมีบริษัทที่ทำด้านโปรดักชั่น มีการทำงานด้าน Influencer และ Social Community ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับโอทิลวีอีกช่องทางหนึ่ง
 - ตัวอย่างของ Social Community เช่น โอทิลวีเข้าไปดูแลเพจเฟซบุ๊กของ KFC เพื่อสร้าง Community กับกลุ่มลูกค้าของ KFC

2. ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมโฆษณา

- รายได้ของบริษัทโฆษณารับขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ หากเศรษฐกิจดีจะทำให้ลูกค้าอยากลงทุนกับการโฆษณามากขึ้น แต่หากเศรษฐกิจแย่ ผู้ประกอบการรายได้อาจลดลง ทำให้ลดการลงทุนโฆษณา ส่งผลโดยตรงกับรายได้ของอุตสาหกรรมโฆษณา
 - ประเทศไทยต้องมีสินค้าและบริการมากกว่านี้ ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการโฆษณามากขึ้น
- การทำงานของคนในวงการโฆษณามักมีปัญหา work-life balance
- ในด้านการศึกษา ปัญหาที่พบคือ ผู้ที่ทำการสอนนั้นไม่ได้เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานจริง อีกทั้งความรู้ที่สอนนั้นค่อนข้างเก่า และในปัจจุบันที่มีวิทยาการใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ศึกษาสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้เรียนมาในการทำงานจริงค่อนข้างยาก

3. แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมโฆษณา

- เน้นการผลิตงานโฆษณาที่คุณภาพมากกว่าปริมาณ
- สร้างความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการว่าการขายสินค้าและบริการนั้นเป็นการบอกเรื่องราว หากสามารถทำเรื่องราวของแบรนด์ดีให้น่าสนใจได้โดยการโฆษณา จะทำให้แบรนด์น่าดึงดูดได้มากขึ้น

4. เรื่องอื่น ๆ

- ในการทำโปรเจกหนึ่งนั้นจะต้องมี Key Performance Indicator (KPI) ที่ชัดเจน ทั้งเป้าหมายเล็ก และเป้าหมายใหญ่จะต้องถูกตั้งไว้อย่างชัดเจนพร้อมกับวิธีวัดผลลัพธ์
 - ต้องมีการศึกษาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการจัดทำชิ้นงาน ต้องทราบว่าจะได้รับผลอะไรบ้างจากการทำโปรเจกนี้ ติดตามคุณภาพและประสิทธิภาพของผลงานที่ได้จัดทำขึ้นมาอย่างละเอียด ทั้งนี้ ลูกค้าน่าจะให้ความร่วมมือในการวัดผลดังกล่าวด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณวุฒิศักดิ์ อนุธรรมพร กรรมการ บริษัท แพคทอรีโอวัน จำกัด

1. ภาพรวมของธุรกิจ Production House ในประเทศไทย

- งานการผลิตโฆษณาของ Production House จะเริ่มหลังจากลูกค้าอนุมัติแผนการโฆษณาตามที่เอเยนซีเสนอ โดยเป็นการนำแผนโฆษณาดังกล่าวมาผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณาจริง
- ในอดีต การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ (TVC) เป็นช่องทางหลัก มีลักษณะเป็น one-way communication โดยเอเยนซีมีบทบาทอย่างมากในการคิด storyboard ขณะที่ในปัจจุบัน การโฆษณาผ่านทางออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น มีการโฆษณาบนแพลตฟอร์มที่หลากหลาย ซึ่งมีเทคนิคในการผลิตชิ้นงานที่แตกต่างกัน จึงทำให้ Production House มีบทบาทในการร่วมคิด storyboard มากขึ้น
- งบโฆษณาต่อชิ้นงานในปัจจุบันที่น้อยลงกว่าในอดีตอย่างมาก ทำให้รูปแบบธุรกิจของ Production House เปลี่ยนไป โดยมักเน้นการจ้างแรงงานฟรีแลนซ์มากขึ้น ลดจำนวนพนักงานประจำลง เพื่อให้มีต้นทุนคงที่ (fixed cost) ลดลง
- ในแต่ละปี Factory 01 ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจำนวนไม่มาก เฉลี่ยปีละไม่เกิน 12 ชิ้น เนื่องจากต้องการเน้นให้แต่ละงานมีคุณภาพ สามารถส่งประกวดในต่างประเทศได้ ซึ่งการได้รับรางวัลจากการประกวดในต่างประเทศ ช่วยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศมากขึ้น และช่วยทำให้ได้งานในระดับที่ใหญ่ขึ้น

2. ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมโฆษณา

- รูปแบบของสื่อและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป แต่ครีเอทีฟหลายแห่งยังไม่ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้การสื่อสารโฆษณาของครีเอทีฟเหล่านี้มักไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ (effective)
- คนรุ่นใหม่ไม่ค่อยอยากทำงานด้านโฆษณา เนื่องจากถูกมองว่าเป็นงานที่หนัก ขาด work-life balance และได้ค่าแรงที่ต่ำ จากงบโฆษณาต่อชิ้นงานที่ลดลง และการขาดอำนาจต่อรองกับผู้ว่าจ้าง
- งบโฆษณาต่อชิ้นงานที่ลดลงกว่าในอดีต แต่ต้นทุนการถ่ายทำที่เพิ่มขึ้น ทำให้ margin ของธุรกิจลดลง เมื่อเทียบกับในอดีต จากร้อยละ 40-50 เหลือเพียงร้อยละ 10 ส่งผลให้ครีเอทีฟ และ Production House ไม่สามารถทดลองวิธีการสื่อสารแบบใหม่ ๆ ได้ ส่งผลให้งานโฆษณาในช่วงหลังมีความคิดสร้างสรรค์ลดลง

3. ความต้องการความช่วยเหลือ/การสนับสนุนจากภาครัฐ

- การช่วยเหลือคุ้มครองรายได้และสวัสดิการของพนักงานในกองถ่ายภาพยนตร์ โดยมีกฎหมายที่รับรองความปลอดภัยและความเป็นอยู่ของคนทำงาน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตในการทำงาน และเพิ่มระดับราคาขึ้นงานโฆษณาหรืองบประมาณต่อชิ้นงานเพิ่มขึ้น
 - ตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา มีระบบประกันราคาค่านักแสดงหลายระบบ เช่น ระบบใน San Francisco และ New York เป็นต้น
- การให้ความรู้ความเข้าใจต่อลูกค้าเกี่ยวกับการทำงานของ Production House

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ เดนทิสต้า ประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณณรงค์ ตรีสุขน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานความคิดสร้างสรรค์ เดนทิสต้า ประเทศไทย

1. ความท้าทายของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- วงการโฆษณาเปลี่ยนไปจากการถูก digital disruption ซึ่งกระทบกับผู้ประกอบการสื่อก่อน โดยทำให้ business model ของธุรกิจโฆษณาเปลี่ยนไป
 - วงการโฆษณาของไทยมีชื่อเสียงในระดับโลก โดยเฉพาะในการทำโฆษณาทางโทรทัศน์ (TVC) จึงถูกฝึกให้มีความเชี่ยวชาญในการทำ TVC แต่เมื่อสื่อดิจิทัลเข้ามาจึงปรับตัวได้ไม่ทัน
- อุตสาหกรรมบริการโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (data-driven) แต่อุตสาหกรรมในบ้านเรายังติดกับความถนัดในสิ่งเดิม
- ในอดีต เม็ดเงินโฆษณาที่มีการใช้จ่ายจะหมุนเวียนอยู่ในประเทศ แต่ปัจจุบันเม็ดเงินโฆษณาจำนวนมากไหลออกนอกประเทศผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้ขาดเงินที่จะ reinvest ในห่วงโซ่ของอุตสาหกรรมในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพเนื้อหา การพัฒนาบุคลากรในแต่ละส่วนของห่วงโซ่อุตสาหกรรม
 - แม้ว่าแพลตฟอร์มจะมีการแบ่งรายได้จากการโฆษณาให้กับเจ้าของคอนเทนต์ แต่ก็เพียงส่วนน้อย เนื่องจากมีอำนาจต่อรองที่น้อยกว่า ประกอบกับคอนเทนต์ที่ทำเป็นภาษาไทย จะสร้างรายได้น้อยกว่าภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากล ทำให้มีผู้รับชมคอนเทนต์ได้มากกว่า
 - ในต่างประเทศ เช่น สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย มีความพยายามเก็บภาษีกับแพลตฟอร์มเหล่านี้

2. การพัฒนาบุคลากร

- ในอดีต คนที่จบสาขานิเทศศาสตร์แม้จะเป็นหลักสูตรทางด้าน commercial arts แต่ขาดการเรียนทางด้านคณิตศาสตร์
- ทักษะภาษาอังกฤษเป็นอุปสรรคหนึ่งที่สำคัญของบุคลากร

3. ปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรม

- เม็ดเงินโฆษณาไหลออกไปต่างประเทศจากแพลตฟอร์มรายใหญ่

- ทักษะของบุคลากรที่ไม่ตอบโจทย์อุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไป เนื่องจากปัจจุบันงานโฆษณามีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เช่น โปรแกรม Salesforce, Adobe Marketing Cloud แต่หาคนที่ใช้โปรแกรมเหล่านี้เป็นได้มีไม่มากนัก ปัจจุบันบริษัทขาดบุคลากรจำนวนมากแต่หาคนมาเติมเต็มไม่ได้ เนื่องจากทักษะไม่ตอบโจทย์ความต้องการ
- การเข้ามาของสื่อดิจิทัลทำให้ชิ้นงานโฆษณามีอายุในการเผยแพร่สั้นลง จากหลายเดือนเป็นเพียงไม่กี่สัปดาห์ รายได้จากงานต่อชิ้นลดลง งานโฆษณาแคมเปญใหญ่ ๆ ลดลงไปมาก

4. โอกาสของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทย

- ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านโฆษณากว่าประเทศอื่นในหลายด้าน
 - สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ แสดงมีความเหมาะสม
 - บุคลากรมีทักษะในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่ดี มีคุณภาพสูง
 - ประเทศไทยมีศักยภาพในการทำงานที่เน้นฝีมือ (craft) แต่การเข้ามาของเทคโนโลยีจะทำให้ความสำคัญของฝีมือเหล่านี้ถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยี หากประเทศไทยไม่สามารถปรับตัวได้ บุคลากรไม่มีทักษะที่รองรับเทคโนโลยี ทางรอดของอุตสาหกรรมบริการโฆษณาของไทยจะอยู่ตรงไหน
- ประเทศไทยมีโอกาสในการเป็น Advertising Hub ซึ่งจำเป็นต้องมีองค์ประกอบทั้งด้านศาสตร์ (science) และศิลป์ (arts) แต่อย่างไรก็ตามในด้านศาสตร์ (science) ประเทศไทยขาดกำลังคนที่จะมารองรับ ขณะที่ในด้านศิลป์ (arts) งานโฆษณาไทยยังเน้นทักษะฝีมือ (craft) อยู่ ซึ่งเทคโนโลยีทำให้ความสำคัญของงาน craft ลดลง งานที่คนไทยเก่งในปัจจุบันอาจไม่จำเป็นแล้วในอนาคต นักออกแบบกราฟิก (graphic designer) ใช้โปรแกรมได้เพียงไม่กี่โปรแกรม
 - หากงานบางอย่างที่ไทยถนัดถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยี แล้ว position ของประเทศไทยจะอยู่ตรงไหน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ Yell Advertising

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณดิศรา อุดมเดช Founder และ Chief Creative Officer, Yell Advertising

1. ความท้าทายของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- ความท้าทายในฝั่ง Media คือ การเข้ามาของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น AdTech/MarTech ต่าง ๆ การทำ Marketing Automation ซึ่งท้าทายกับความสามารถของคนในวงการ ขณะที่ความท้าทายในฝั่ง Creative คือ การที่ผลงานโฆษณาแต่ละชิ้นสามารถวัดผลความสำเร็จได้อย่าง real-time ดังนั้น สิ่งที่สำคัญคือการเปิด mindset ในการใช้เทคโนโลยี
- ทักษะสำคัญที่ควรมี คือ ทักษะด้านเทคโนโลยี มีความเข้าใจในแพลตฟอร์ม มีทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ และทักษะด้านการตีความกฎหมาย เช่น กฎหมาย PDPA
- การหมดกำลังใจในการทำงานของคนในองค์กรเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าในอดีต ทั้งนี้งานเอเจนซีโฆษณาเป็นงานที่ต้องตื่นตัวเสมอ เพราะสังคมเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้รูปแบบงานเปลี่ยนตามไปด้วยไม่มีสิ้นสุด

2. การขยายธุรกิจไปยังสิงคโปร์

- เห็นโอกาสในตลาดที่มีการเติบโต จึงขยายธุรกิจไปยังสิงคโปร์ โดยมีการนำงานจากสิงคโปร์บางส่วนมาทำในไทย เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกลงกว่า
- มีการร่วมมือกับ local agency ในสิงคโปร์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำธุรกิจ
- มีความท้าทายในการดำเนินงาน เนื่องจากส่วนใหญ่ แรนด์มักจะทำเลือกเอเจนซีโฆษณาที่เป็นเอเจนซีท้องถิ่นมากกว่า เนื่องจากมีความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคมากกว่าเอเจนซีต่างถิ่น
- ปัจจุบัน รายได้ของบริษัทจะได้จากที่ไทย 90% และสิงคโปร์อีก 10%

3. ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- อุตสาหกรรมบริการโฆษณายังคงเติบโตได้ในประเทศ เนื่องจากในปัจจุบันการเติบโตของอุตสาหกรรมยังคงกระจุกอยู่ในกรุงเทพฯ ขณะที่ในต่างจังหวัด ยังมีเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีเศรษฐกิจเติบโตและมีศักยภาพที่จะเข้าไปเจาะตลาดบริการโฆษณาได้อีกมาก เช่น SMEs ในต่างจังหวัด โดยอาจต้องพูดคุยกับหอการค้าในแต่ละจังหวัด

4. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- สนับสนุนด้านการเงิน โดยอาจอยู่ในรูปกองทุน หรือการช่วยเหลือจากรัฐบาล เพื่อช่วยเหลือด้านสภาพคล่องให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากบางครั้งลูกค้าขอเครดิตเทอม 90 วัน ทำให้ธุรกิจขาดสภาพคล่อง
- หน่วยงานกำกับดูแล (regulator) ควรกำกับดูแลให้มีความชัดเจนตามกฎหมายและลดการใช้ดุลยพินิจในการตีความ เพื่อหากเกิดข้อพิพาทจะได้ไม่เกิดความเสียหาย
 - เช่น กฎหมาย PDPA ซึ่งต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการจัดเก็บข้อมูลอย่างไร สำหรับนักโฆษณา นักการตลาดให้ไม่ขัดกับกฎหมาย
- ผลักดันให้อุตสาหกรรมบริการโฆษณาไปสู่ระดับสากลมากขึ้น เนื่องจากนักสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมมีความสามารถและศักยภาพ ถ้ามีการสนับสนุนโดยการแนะนำวิธีการลงทุน การเชื่อมต่อกับบริษัทต่างประเทศหรือหาความร่วมมือเพื่อให้ได้ประโยชน์ร่วมกัน จะสามารถผลักดันอุตสาหกรรมไปสู่ระดับสากลได้

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเทศกาลโฆษณา

- แม้ว่านักโฆษณาไทยจะคว้าวางวัลระดับโลกได้หลายรายการ รวมถึงการจัดเวทีประกวดระดับประเทศ ก็เป็นที่ยอมรับ แต่งานเทศกาลโฆษณาในประเทศไทยยังไม่สามารถเป็นจุดหมายปลายทาง (destination) ในระดับโลก แบบเดียวกับงานที่เมืองคานส์ หรืองาน Spike Asia ถ้าภาครัฐสามารถสนับสนุนส่วนนี้ได้จะช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมโฆษณาไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณพรธนิภา วงศ์สายัณห์ Co-Founder และ Managing Director, Wolf Bangkok

1. ข้อมูลเบื้องต้นของ Wolf Bangkok

- ในภาคอุตสาหกรรมโฆษณา หน้าที่ของเอเจนซีคือการทำงานกับผู้บริโภค ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavioral change) อยู่อย่างสม่ำเสมอ และปรับเปลี่ยนตัวเองตามความเปลี่ยนแปลง
- พนักงานทุกคนใน Wolf Bangkok เป็นคนไทย แต่ในออฟฟิศที่อยู่รวมกัน มีชาวต่างชาติอยู่ประมาณสิบเปอร์เซ็นต์
- อัตราการหมุนเวียนพนักงาน ของ Wolf Bangkok อยู่ที่ประมาณร้อยละ 11 ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับตัวเลขเฉลี่ยของอุตสาหกรรม

2. ความท้าทายด้านแรงงาน

- ความท้าทายของอุตสาหกรรม คือ การหาคนรุ่นใหม่เข้ามาร่วมทำงาน สังเกตได้ว่าในช่วง 5-10 ปีหลัง คนรุ่นใหม่มีทางเลือกมากขึ้นในการทำงาน ดังนั้น จึงทำให้มีความขาดแคลนแรงงานได้
- การรักษา (Retain) คนให้อยู่ในอุตสาหกรรมต่อก็เป็นความท้าทาย อุตสาหกรรมมุ่งเน้นเรื่องการให้ราคาที่ดี ดังนั้นจึงไม่สามารถให้ค่าแรงที่สูงได้ ดังนั้นโจทย์คือ เราจะสามารถตอบแทนคนที่มีความสามารถให้เหมาะสมได้อย่างไร
- คนในองค์กรมีความหลากหลาย เนื่องจากตำแหน่งงานมีความหลากหลายเช่นกัน จึงทำให้ทีมงานเรียนจบจากสาขาที่แตกต่างกัน เช่น อักษรศาสตร์ หรือแม้กระทั่งแพทย์ จึงจำเป็นต้องมีการสัมภาษณ์เพื่อดูความสามารถ
- ตอนนี้ในมหาวิทยาลัย ไม่มีวิชาซีพรีเอทีฟโดยตรง เพราะฉะนั้นจึงควรมีหลักสูตรที่มีความเฉพาะทางมากยิ่งขึ้น หากขอความร่วมมือจากบุคลากรในอุตสาหกรรมเพื่อช่วยตั้งหลักสูตรหรือสอนก็ยินดีช่วย
- คนไทยมีความสามารถในระดับโลกสูง โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับงบประมาณและทรัพยากรที่จำกัด หากเราติดอาวุธให้กับคนไทยมากขึ้น ก็คงสามารถแข่งขันในระดับโลกได้ง่ายขึ้น
- การนำคนใหม่เข้ามาเป็นสิ่งที่ยากที่สุด เพราะปัญหาเรื่องทัศนคติของคนรุ่นใหม่ ในอุตสาหกรรมโฆษณามีชั่วโมงการทำงานต่อวันที่ยาว และค่าตอบแทนไม่เยอะ ซึ่งขัดกับมุมมองของคนรุ่นใหม่เรื่อง

Work-life balance จึงควรรีแบรนด์อุตสาหกรรมโฆษณา ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ให้อะไรกลับไปกับคนรุ่นใหม่ได้ เช่น เงินเดือนที่สูงขึ้น

- แรงงานที่รักษาไว้ได้ยากที่สุดคือคนที่เคยทำงานแล้ว ไม่ใช่กลุ่มที่ทำงานครั้งแรก เพราะเขารู้ศักยภาพของตัวเองแล้ว
- คนเป็นโรคซึมเศร้าเยอะในอุตสาหกรรมนี้

3. ปัญหาด้านราคา

- เมื่อไปประชุมที่สมาคมโฆษณาฯ จะมีการพูดถึงเรื่องการตัดราคาเยอะ ในด้านของ Wolf Bangkok ราคาที่คิดจะเทียบเท่ากับมาตรฐานของเอเจนซีนานาชาติ แต่ก็มีเอเจนซีอีกระดับที่อาจสร้างความสับสนให้กับลูกค้าได้ เพราะให้ราคาต่ำกว่า ซึ่งทำให้เสียภาพพจน์ในด้านของคุณภาพและราคา การไม่มีมาตรฐานด้านราคา ทำให้แม้แต่เอเจนซีใหญ่ ๆ จะสงสัยว่าราคาที่คิดสูงไปหรือไม่
- คุณภาพต้องมาพร้อมกับราคา เราไม่อยากผลิตคอนเทนต์ที่เป็นขยะ (Social Pollution) เพราะเราไม่เป้าหมายที่จะยกระดับมาตรฐานทางสังคม หากมีการอัดฉีดคอนเทนต์ที่ไม่มีคุณภาพเข้าไปในสังคมเรื่อย ๆ ก็จะทำให้ไม่สามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้ามาได้

4. การยกระดับอุตสาหกรรม

- ประเทศไทยเป็น Post-Production Hub ที่ต่างประเทศมาร่วมลงทุนและใช้กัน เช่น ประเทศจีนและสิงคโปร์ แต่คำถามคือ ประเทศไทยจะเป็นมากกว่าแค่ Post-Production Hub ได้หรือไม่ เพราะประเทศไทยควรเป็นศูนย์กลางของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Hub)
- มีเอเจนซีที่ย้ายไปอยู่สิงคโปร์ เพราะแรงดึงดูดที่เกี่ยวข้องกับเขตภาษี ทั้ง ๆ ที่ตัวสิงคโปร์เองไม่มีอะไร ดังนั้น หากเราอยากเป็นครีเอทีฟฮับของเอเชีย เราสามารถทำได้ถ้ามีสิ่งจูงใจที่รัฐบาลเตรียมให้ เพราะประเทศไทยมีความพร้อมอยู่แล้ว และความน่าอยู่สำหรับชาวต่างประเทศ
- ภาษาอังกฤษจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น
- ประเทศไทยมีการจัดงานที่เกี่ยวกับโฆษณา เช่น Ad Fest ที่มีความคล้ายคลึงกับงาน Cannes อยู่แล้ว อาจจะต้องมีการจัดงานเพื่อแบ่งปันความรู้เพิ่มขึ้น ซึ่งไทยยังมีน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ และควรเจาะไปที่คนที่มีประสบการณ์บ้างแล้ว ไม่ใช่แค่ผู้เพิ่มเริ่มต้นในวงการ

5. สิ่งที่ยากเห็นจากภาครัฐ

- คนไทยมีศักยภาพในการพัฒนาและการเรียนรู้ ภาครัฐจึงควรสนับสนุนด้านความรู้ ให้คนไทยมีโอกาสไปดูงาน ทำให้โลกมีความกระชับมากขึ้น เพิ่มงบประมาณในด้านการแบ่งปันความรู้ให้กลายเป็นวิถีชีวิตของคนในวงการ

- สิ่งที่คุณไทยควรได้ดู มีเช่น งาน Cannes ปัจจุบันงานเหล่านี้มีแต่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งทำให้คนไทยที่ไปดูจะมีจำกัด ดังนั้น จึงควรส่งคนที่สามารถชมงานเหล่านี้และอธิบายต่อได้ เป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในวันที่คนไทยยังพูดภาษาอังกฤษได้ในวงจำกัด
- ภาครัฐอาจสามารถช่วยหลอมความคิดให้คนไทยให้ความสำคัญกับความสร้างสรรค์ ตั้งเป้าหมายว่าประเทศไทยจะเป็น Creative Nation

6. ข้อมูลอื่น ๆ

- ผู้ชมของประเทศไทยค่อนข้างมีความซับซ้อน (Sophisticated) และเป็นประเทศที่มีความสร้างสรรค์สูง เมื่อคนไทยเล่น TikTok จะมียอดวิวที่สูงมากจนแม้กระทั่งเอเจนซี่ยังสู้ไม่ได้ คนไทยจึงค่อนข้างเลือกสื่อที่จะเสพ
- เมื่อเราซื้อเวลาจากผู้บริโภค ก็ต้องมอบอะไรคืนให้ที่มีความหมาย ส่วนสื่อคือผู้ที่ถ่ายทอดโฆษณา ดังนั้น อุตสาหกรรมโฆษณาก็อยู่ไม่ได้หากไม่มีสื่อ
- เราต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคต่อไปเรื่อย ๆ ต้องมีการทำ Social listening เพื่อให้เข้าใจ การที่ Wolf Bangkok มีภาพลักษณ์ที่เป็นวัยรุ่น เพราะปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคเสมอ
- ลูกค้านั้นเปลี่ยนจากการดูแบรนด์ของเอเจนซี่ มาดูบุคลากรที่ทำงาน และทีมงานที่มาให้บริการ หากคนที่ไม่มีความเชื่ออยู่ในเอเจนซี่ที่ใหญ่ ลูกค้านั้นก็อาจไม่ยอมใช้บริการ ดังนั้น ขนาดขององค์กรจึงไม่ได้มีความสำคัญมาก คนคือทรัพยากรที่สำคัญที่สุด

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสหรัฐ สวัสดิ์อิชิม Creative Chairman & Founder บริษัท ซีเจ เวิร์ค จำกัด

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมโฆษณา

- ธุรกิจโฆษณา คือการออกแบบอย่างหนึ่งเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทุกชนิด ซึ่งครอบคลุม 3 ประเภท ได้แก่ การวางกลยุทธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ดิ้ง (branding) และการทำโฆษณาเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค
- ในอดีต สื่อโฆษณจะถูกผูกขาดอยู่กับช่องโทรทัศน์หลักเพียงไม่กี่ช่อง ขณะที่ในปัจจุบัน การทำสื่อโฆษณาสามารถทำได้ตามแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้แล้ว โดยไม่จำกัดเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เช่น Youtube, Facebook, Instagram ฯลฯ
 - สื่อออนไลน์และการมี User-generated Content (UGC) ทำให้การโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และมีต้นทุนที่น้อยลง แต่ไม่ได้รับประกันว่าการทำโฆษณาดังกล่าวจะประสบความสำเร็จ
 - หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 คนรุ่นใหม่เลือก Work from home มากขึ้น ทำให้ตัวสินค้าจำเป็นต้องเข้าหาผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังนั้น ข้อมูลของผู้บริโภคกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องทราบ เพื่อส่งสารหรือโฆษณาที่เกี่ยวข้องให้ถึงมือผู้บริโภคได้

2. ปัญหาของอุตสาหกรรมโฆษณา

- ในปัจจุบัน รายได้ของธุรกิจโฆษณาไม่ดีเท่าในอดีต เหตุผลสำคัญคือผู้ประกอบการสามารถทำโฆษณาเองได้ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และ User-generated Content (UGC) ทำให้ความจำเป็นต้องใช้บริการของบริษัทโฆษณาลดลง

3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมการออกแบบในท้องถิ่น เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าในท้องถิ่นให้เข้มแข็งขึ้น เนื่องจากการออกแบบช่วยกระจายรายได้แก่ชุมชนได้ โดยเป็นการพัฒนาสินค้าท้องถิ่น และการสร้างเรื่องราวให้กับตัวสินค้าให้มีมูลค่ามากขึ้น

- ตัวอย่างเช่น ญี่ปุ่น มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรและนำสินค้าที่ผ่านการคัดเลือกเข้ากระบวนการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า และจำหน่ายในร้านค้าในท้องถิ่น

4. เรื่องอื่น ๆ

- ประเทศไทยขาด User Experience Designer หรือนักออกแบบ UX เนื่องจากเป็นอาชีพใหม่ ไม่มีการสอนโดยตรง ทำให้ไม่มีคนที่จบสาย UX โดยเฉพาะ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด
- ธุรกิจโฆษณามีความต้องการนักโปรแกรมเมอร์ แต่อย่างไรก็ตาม หลักสูตรที่เกี่ยวข้องของไทยยังไม่อัปเดต เช่น ภาษาคอมพิวเตอร์ที่สอนกันอยู่ เป็นภาษาที่ไม่ได้ใช้แล้วในปัจจุบัน ทำให้นักโปรแกรมเมอร์จบใหม่ต้องมาเรียนรู้กันเองอีกรอบ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ GREYnJ UNITED

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณจุรีพร ไทยดำรงค์ ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ GREYnJ UNITED

1. เกี่ยวกับการประกวดโฆษณา

- คุณจุรีพรมีประสบการณ์เป็นกรรมการตัดสินงานประกวดโฆษณาในต่างประเทศตั้งแต่ปี 2543
- งานประกวดโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อวงการโฆษณา เช่น Cannes Lions, D&AD, The 1 Show อย่างไรก็ตามการประกวดเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายในการประกวดต่อครั้งสูง
- การประกวดในระดับเอเชียมี 2 งาน ได้แก่ งาน ADFEST ในประเทศไทย และงาน Spike Asia ที่สิงคโปร์
- งานโฆษณาของไทยเป็นที่จับตามองของเหล่ากรรมการในการตัดสินงานประกวดในต่างประเทศ จากความโดดเด่นด้านความตลก มีแนวคิดและไอเดียที่แปลกใหม่
- การได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณาเสมือนเป็นการประชาสัมพันธ์ฝีมือของบริษัทโฆษณานั้น ๆ และเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของลูกค้าบริษัทโฆษณาด้วย จึงทำให้ลูกค้าโฆษณาส่วนหนึ่งอยากให้งานโฆษณาของตนเองได้รับรางวัลด้วย
- เกาหลีใต้มีการจัดงานประกวด MAD Star ขึ้น ซึ่งนอกจากการประกวดโฆษณาในระดับนานาชาติแล้วยังมีงานสัมมนา โดยภาครัฐของเกาหลีใต้ให้การสนับสนุน ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แก่ผู้เข้าร่วมการประกวด เช่น ค่าสมัครเข้าร่วมการประกวด และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

2. ปัญหาของธุรกิจบริการโฆษณา

- การเปลี่ยนแปลงจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ ทำให้ชิ้นงานโฆษณามีอายุสั้นลง คนในวงการโฆษณาต้องทำงานหนักมากขึ้น ส่งผลให้คนรุ่นใหม่ไม่อยากทำงานโฆษณา ปัจจุบันจึงประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรอย่างมาก โดยเฉพาะสายงานครีเอทีฟ
 - การเน้นไปในทางออนไลน์และสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้งบประมาณที่ได้รับในการผลิตงานต่อชิ้นลดลง ส่งผลให้บริษัทโฆษณาไม่กล้าคิดนอกกรอบมากเพื่อควบคุมต้นทุน ทำให้งานโฆษณาในปัจจุบันมีความสนุกลดลง และขาดผลงานดี ๆ ที่สามารถส่งประกวดได้
- การหาคนรุ่นใหม่เข้าสู่วงการ แม้กิจกรรมของสมาคม B.A.D ทำได้ดีแต่สามารถปั้นเด็กรุ่นใหม่เข้าวงการได้ไม่มากนัก

3. แนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรม

- การร่วมมือร่วมใจกันของทั้งคนในวงการ ลูกค้า และภาครัฐที่เห็นความสำคัญของธุรกิจสร้างสรรค์

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท อิลลูชัน จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสุรชัย พุฒิกุลกลางกร กรรมการผู้จัดการ บริษัท อิลลูชัน จำกัด

1. ภาพรวมของบริษัท

- งานโฆษณาภาพนิ่งยังมีการเติบโตพอสมควรในตลาดงานโฆษณาของโลก โดยลูกค้าของ Illusion เกือบทั้งหมดเป็นลูกค้าจากต่างประเทศ
- การได้รับรางวัลจากการประกวดต่าง ๆ เปรียบเสมือนการประชาสัมพันธ์คุณภาพของผลงาน โดย Illusion ได้ลูกค้าจากชื่อเสียงในการประกวดต่างประเทศ และจากความพึงพอใจเมื่อได้มีการทำงานร่วมกัน
- ปัจจัยความสำเร็จของ Illusion คือ การทำงานอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการตรวจงาน ใช้งานให้มีความชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ตลาดโฆษณาของไทยมีขนาดเล็ก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขยายธุรกิจออกไปยังตลาดต่างประเทศ แม้ผู้ประกอบการไทยจะมีฝีมือ แต่มีอุปสรรคที่สำคัญคือ ภาษาอังกฤษ และการทำงานที่ไม่เป็นระบบ
- การสนับสนุนผู้ประกอบการไทยออกงานต่างประเทศเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการโฆษณา เช่น ประเทศบราซิลมักจะนำผู้ประกอบการตลอดทั้งห่วงโซ่ไปร่วมแสดงงาน ขณะที่ประเทศไทย มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย และเป็นการออกไปกันเอง

3. การพัฒนาบุคลากร

- การทำภาพนิ่งสำหรับโฆษณาแบบที่ Illusion ทำมีความยากในการหาบุคลากรเข้ามาทำงาน เนื่องจากไม่มีหลักสูตรที่สอนในด้านนี้โดยตรง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาวิธีการในการรักษาบุคลากรของบริษัท
- การเป็นลูกจ้างอิสระ (freelance) เมื่อเทียบการเป็นพนักงานบริษัทแล้ว มีอุปสรรคสำคัญคือ เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานมีความเสื่อมสภาพ ถ้าสมัยไปตามอายุ และการขาดการอัปเดตองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง ขณะที่การทำงานในบริษัทจะมีการลงทุนด้านองค์ความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ SOUR Bangkok

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณคมวิมล องค์กรวิวัฒนา

Co-Founder และ Executive Creative Director บริษัท เดอะ เซาเออร์ บางกอก จำกัด

1. ภาพรวมของธุรกิจบริการโฆษณา

- งานโฆษณาของไทย มีลักษณะ (character) ที่โดดเด่น คือ ความตลก
- บริษัทโฆษณา สามารถแบ่งได้เป็น บริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และบริษัทแบบ Boutique โดย SOUR Bangkok จัดว่าเป็นบริษัทโฆษณาแบบ Boutique
- ปี 2565 วงการโฆษณาเริ่มฟื้นตัวขึ้นหลังจากได้รับผลกระทบจากโควิด-19
- ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีลักษณะเป็น value-driven และ purpose-driven ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบในการโฆษณา โดยในอดีต ลูกค้ามักจะจ้างทำโฆษณาโดยเน้นรูปแบบ (material) ของโฆษณาเป็นหลัก เช่น โฆษณาโทรทัศน์ บิลบอร์ดต่าง ๆ แต่ในปัจจุบัน ลูกค้ามักจะจ้างทำโฆษณาโดยกำหนดโจทย์ เป้าหมายมาให้ โดยที่ไม่ได้กำหนดรูปแบบ (material) ของโฆษณา ทำให้โฆษณาในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น
- ในปัจจุบันเอเจนซีมีการปรับตัวไปสู่การเป็นผู้แก้ไขปัญหามากขึ้น
 - มีการแบ่งรายได้ (revenue sharing) กับลูกค้า แทนการคิดค่าจ้างแบบที่เดิยวบ ทำให้เกิดการวัดผลความสำเร็จที่เกิดขึ้นจริงด้วยกัน
 - ในอนาคต การโฆษณาจะเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งเท่านั้นในการแก้ปัญหาเรื่องการสื่อสารให้กับลูกค้า
 - การปรับตัวในลักษณะนี้ หากเป็น network agency จะปรับตัวมาในแนวทางนี้ได้ยากกว่าเอเจนซีขนาดเล็กซึ่งมีความคล่องตัวกว่า

2. การพัฒนาบุคลากร

- คนรุ่นใหม่เติบโตมากับ social network มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ แต่ในการทำงานยังต้องเพิ่มเติมประสบการณ์เพื่อให้มีความแหลมคมในการทำงาน
- บริษัทมีการหาความรู้ใหม่ ๆ โดยการส่งพนักงานเข้าร่วมอบรมต่าง ๆ และงานสัมมนาในระดับโลก เช่น งาน South by Southwest และการจัด workshop เชิญคนมาพูดที่บริษัท เพื่ออัปเดตความรู้และเทรนด์ใหม่ ๆ

- การศึกษาแนวโน้มเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อวงการโฆษณา เช่น Metaverse NFT
 - การลงทุนในเรื่อง Big data มีต้นทุนสูงมาก โดยบริษัทเป็นพาร์ทเนอร์กับ CJ WORX ซึ่งมีการทำเรื่อง Big data ด้วยตนเอง
 - Big data ถูกใช้มากในการทำโฆษณาให้กับลูกค้าบริษัทรถยนต์ และ Supermarket
- ปัญหาการขาด Talent และแรงงานในกองถ่าย โดย Talent ในปัจจุบันหลายคนไปเป็น content creator
- การทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ทำได้หลายวิธี เช่น การให้อิสระทางความคิดในภาคการศึกษา การมีพื้นที่ให้กับงานความคิดสร้างสรรค์ เช่น พิพิธภัณฑสถาน และการจัดงานสัมมนาของงานความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คน

3. Pain point ของเอเจนซี่ในปัจจุบัน คือ

- การต้อง pitching งานมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งมาจากการที่เอเจนซี่ในปัจจุบันมีมากขึ้น ลูกค้าจึงต้องการคัดเลือกเอเจนซี่ที่ต้องการ การรักษาลูกค้าในปัจจุบันยากขึ้นกว่าเดิม
- สำหรับเรื่องเทคโนโลยี SOUR Bangkok มีการอัปเดตการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

4. มุมมองต่อ Influencer

- การมี Influencer มากขึ้น เสมือนมีสื่อเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันวงการ influencer มีการแข่งขันกันรุนแรง แม้ว่าลูกค้าจะสามารถจ้าง influencer โฆษณาได้โดยตรง แต่ลูกค้าจะสามารถควบคุมการสื่อสารแบรนด์ที่ออกมาได้ยาก เนื่องจากจะขึ้นอยู่กับ influencer ซึ่งมีความหลากหลายมาก ขณะที่การจ้างผ่านเอเจนซี่ จะมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์มากกว่า ทำให้สามารถสร้างแบรนด์ได้มีทิศทางมากขึ้น

5. มุมมองต่อแพลตฟอร์ม

- แพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละแห่งมีลักษณะของผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องมีวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม
- เรื่องส่วนแบ่งรายได้จากแพลตฟอร์ม หากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จะมีอำนาจในการต่อรองส่วนแบ่งรายได้กับแพลตฟอร์มมากขึ้น

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ Leo Burnett Group Thailand

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสมพัฒน์ ทฤษฎีคุณ Chief Creative Officer, Leo Burnett Group Thailand

1. ภาพรวมของธุรกิจ

- สื่หลักของ Leo Burnett เป็นสื่อดิจิทัล มีการนำข้อมูลมาใช้ในการทำงานโฆษณา โดยมีบริษัทในเครือที่ทำเรื่องเทคโนโลยีโดยเฉพาะ ตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลไปถึงการเขียนแพลตฟอร์มต่าง ๆ
- การขยายขอบเขตการทำธุรกิจออกไป ทำอะไรก็ตามที่ช่วยให้ลูกค้าดีขึ้น แนวโน้มดังกล่าวนี้เกิดขึ้นมาแล้วประมาณ 4 ปี เป็นการขยายธุรกิจเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร

2. มุมมองต่อแพลตฟอร์มต่างประเทศ

- บริษัทแม่ของ Leo Burnett สนับสนุนให้ลูกค้าสร้างแพลตฟอร์มขึ้นมาเอง เพื่อไม่ให้ธุรกิจถูกดึงรายได้ไปหมดโดยแพลตฟอร์มขนาดใหญ่

3. มุมมองต่อการประกวดโฆษณา

- การส่งผลงานประกวดเป็นการยกระดับคุณภาพของวงการโฆษณา การประกวดโฆษณาในปัจจุบันนอกจากความคิดสร้างสรรค์แล้ว ยังมีการวัดผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากงานโฆษณานั้น ๆ ด้วย
- ประเทศไทยได้รางวัลในการประกวด Cannes Lions ลดลง โดยไทยเก่งด้านการเล่าเรื่อง (storytelling) แต่ไม่ถนัดด้านการใช้เทคโนโลยีในงานโฆษณา
- เรามีความสามารถในการทำงานโฆษณาที่ดี แต่เราขาดโอกาส ลูกค้าไทยไม่ได้คิดยาว ๆ ทำให้ได้รางวัลน้อย แคมเปญที่ออกมาส่วนใหญ่เป็นแคมเปญระยะสั้น มีอายุไม่นาน งานโฆษณาของไทยเลยมีขนาดเล็กกว่าในอดีต นอกจากนี้ การทำโฆษณาของไทยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ไม่มากนัก เช่น ในรูปแบบการเขียนแอปพลิเคชัน หรือการทำแพลตฟอร์มใหญ่ ๆ
- การประกวด Cannes ในปัจจุบันมีหมวดใหม่ ๆ มากกว่าแค่ TV Print และ Radio โดยตัวอย่างการประกวดของ Cannes Lions ที่เป็นรูปแบบใหม่ ๆ เช่น งานโฆษณา Music Video ที่สอนคนเขียนโค้ดดีดิ่ง นอกจากการโฆษณาแล้ว ยังเป็นการให้การศึกษา (educate) ด้วย และงานโฆษณาซึ่งเก็บข้อมูลของคนมีรายได้ไม่น้อยผ่านร้านค้าในชุมชนเพื่อหาลูกค้าใหม่ของบริษัทให้บริการทางการเงิน ทั้งนี้ การจะสร้างงานโฆษณาในลักษณะนี้ได้ เจ้าขององค์กรจำเป็นต้องเห็นภาพร่วมกัน

4. ประเทศไทยควรสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการโฆษณาอย่างไร

- คนไทยมีความสามารถด้านดิจิทัลสูงี่ต่างประเทศไม่ได้ โดยภาครัฐไทยยังไม่ได้สนับสนุนด้านนี้อย่างจริงจัง
- เกาหลีได้มีการสนับสนุนการจัดงาน MADSTAR ซึ่งเป็นการทำให้วงการโฆษณาของเกาหลีได้เป็นที่รู้จัก

5. ทักษะที่ควรเน้น

- ภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่สำคัญ นอกจากนี้ อาจารย์ที่สอนอยู่ในปัจจุบันไม่ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงทุกวัน เนื่องจากอาจารย์ไม่เคยทำงานด้านโฆษณามาก่อน อาจเปิดโอกาสให้คนโฆษณาเข้าไปร่วมสอนด้วย

6. ความแตกต่างระหว่างบริษัทโฆษณาไทยกับบริษัทจากต่างประเทศ

- บริษัทจากต่างประเทศมีนักวิศวกรข้อมูล มีเครื่องมือต่าง ๆ ความรู้ สามารถศึกษากรณีตัวอย่าง (case study) กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำโฆษณา ขณะที่บริษัทไทยเข้าถึงสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ยาก แต่ปัจจุบันบริษัทโฆษณาของไทยมีความสามารถมากขึ้น

7. ประเด็นอื่น ๆ

- ปัจจุบันหาคนที่ตอบโจทย์ความต้องการของอุตสาหกรรมได้ยาก เนื่องจากงานโฆษณาเป็นการทำงานที่หนัก มีความกดดันต่าง ๆ นอกจากนี้คนยังออกจากอุตสาหกรรมไปทำงานอื่น ๆ มากขึ้น
- ลูกค้านำบริษัทโฆษณาของไทย ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า/บริการของผู้ประกอบการไทยเป็นส่วนใหญ่ เช่น SCG SCB BBL สหพัฒน์ฯ ไทยเบฟฯ ต่างจากในต่างประเทศ ที่ลูกค้ามักจะเป็นบริษัทจากต่างประเทศ โดยปัจจุบันมีบริษัทโฆษณาของไทยที่ออกไปยังต่างประเทศ เช่น ประจักษ์ แอดเวอร์ไทซิ่ง ทั้งนี้มองว่าโอกาสของโฆษณาไทยคือการขายงานให้กับคนในประเทศ CLMV อย่างไรก็ตาม อุปสรรคสำคัญคือทักษะภาษาอังกฤษของนักโฆษณาไทย

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ TBWA\ Thailand

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณชัยประนิน วิสุทธิผล ประธานบริหาร บริษัท ทีบีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- อุตสาหกรรมบริการโฆษณาเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือหลักในการทำงาน เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่ม Marketing value เป็นการขายคุณค่า ไม่เป็นเฉพาะเพียงการช่วยขายสินค้า ทั้งนี้ ความคิดสร้างสรรค์มีความสำคัญใน 2 มิติ
 - ช่วยสร้าง emotional value ให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ
 - เป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ จากการหาคีย์ภาพจากข้อมูล และใช้ความคิดสร้างสรรค์มาประกอบ

2. ความสำคัญของข้อมูลในงานบริการโฆษณา

- ในปัจจุบัน ข้อมูล (data) ถูกนำไปใช้เพื่อสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ เป็นการเปิดพื้นที่สร้างสรรค์ (creativity space) และสร้างแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงานสร้างสรรค์
- การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้โจทย์ทางธุรกิจ (business solution) เป็นการใช้ข้อมูลเพื่อหา กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ เช่น การโฆษณาสินค้าสำหรับรถยนต์ มีการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ เช่น จำนวนปีเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนรถยนต์แต่ละคัน พื้นที่ของประเทศไทยที่มียอดขายรถยนต์สูงสุด
 - การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อส่งโปรโมชันที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เกิดเป็น precision marketing
- โจทย์ที่สำคัญ คือ ทำอย่างไรให้ทีมข้อมูลกับทีมความคิดสร้างสรรค์สามารถทำงานร่วมกันเพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ความสำคัญของรางวัลในวงการโฆษณา

- รางวัลมีความสำคัญต่อการสร้างแรงบันดาลใจและเป็นแรงบันดาลใจให้บุคลากรมีการพัฒนาความสามารถ
- ปัจจุบันมีการให้รางวัลสำหรับงานโฆษณาโดยมีขอบเขตที่กว้างกว่ารูปแบบของสื่อเดิม เช่น สิ่งพิมพ์ โฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยมีการให้รางวัลกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วย

4. การพัฒนาบุคลากร

- การปรับเปลี่ยนองค์กรให้สามารถรับความคิดใหม่ ๆ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของโลก
 - การให้พื้นที่กับคนรุ่นใหม่ได้แสดงออก เพื่อให้คนในองค์กรได้เห็นความคิดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น
 - การสร้าง Talent โดยการสร้างคนรุ่นใหม่ให้มี passion เช่น การไปทำงานในต่างประเทศ เพื่อให้เข้าถึง world class idea and information
 - การมีแพลตฟอร์มเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้
 - การสร้างความตระหนัก (recognize) และให้รางวัลกับคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ ควบคู่ไปกับการสร้างระบบนิเวศที่เอื้อกับการทำงานของคนรุ่นใหม่

5. การปรับตัวของธุรกิจบริการโฆษณา

- บริษัทโฆษณาจะเป็นเพียงตัวกลางในการทำโฆษณาอย่างเดียวไม่พอแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเอเจนซี่ต่าง ๆ จะสามารถปรับตัวได้มากน้อยเพียงใด โดยเอเจนซี่ขนาดเล็ก ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของตัวเองและมีความคล่องตัวมากกว่า แต่ปัญหาที่สำคัญคือ จะสามารถเติบโตได้หรือไม่ นอกจากเรื่องของการบริหารจัดการเชิงธุรกิจแล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญ คือ การพัฒนาคน การดึงดูดคนที่มีศักยภาพ การสร้างจุดขายเฉพาะของตัวเอง และการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ

6. ข้อเสนอแนะต่อภาคการศึกษา

- หลักสูตรนิเทศศาสตร์สอนเนื้อหาแบบดั้งเดิม ต้องปรับตัวให้พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสื่อที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในบริบทปัจจุบัน และการประเมินคุณภาพหลักสูตรโดยใช้ performance-based

7. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- การสนับสนุนการเข้าถึง world class information โดยการ training ข้อมูลต่าง ๆ จากต่างประเทศ
- การจัดงาน adman award ของสมาคมโฆษณาฯ มีการเพิ่มในส่วนของการงาน symposium เข้ามา แต่มีปัญหาในการหาวิทยากรระดับโลกมาพูดในงาน ทั้งนี้ ไม่ใช่เกิดจากการขาดแคลน connection แต่เกิดจากการขาดงบประมาณที่จะนำมาใช้เป็นค่าวิทยากรบุคคลเหล่านี้ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูง
- การมีเวทีในการแบ่งปันองค์ความรู้ การอบรมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ บริษัท ไทรทัน จำกัด

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสีหบุตร ชุมสาย ณ อยุธยา กรรมการ บริษัท ไทรทัน จำกัด

1. ภาพรวมของธุรกิจ Production House

- Production house แบ่งออกเป็น (1) service-based และ (2) director-based
- Production house ในปัจจุบันมีขนาดเล็กลง ประกอบกับเทคโนโลยีออนไลน์ ทำให้สามารถรับงานได้ง่ายขึ้น โดยปัจจุบันมีบริษัท production ที่รับงานจากต่างประเทศ ประมาณ 10 บริษัท
 - ลูกค้ารู้จักบริษัทจากหลากหลายวิธี ได้แก่ การบอกปากต่อปากของลูกค้า การค้นหาผ่านเว็บไซต์ของบริษัท และการเข้าฐานข้อมูลของบริษัท production service ซึ่งหน่วยงานในสหรัฐฯ มีการรวบรวมไว้เป็น production network ซึ่งบริษัทได้ลงทะเบียนเอาไว้
- ประเทศไทยมีความโดดเด่นในงาน production service ในภูมิภาคจากค่าบริการที่ไม่สูงมากนัก บุคลากรมีคุณภาพ สามารถส่งมอบงานได้รวดเร็ว รวมทั้งสามารถ casting คนในการถ่ายทำได้หลากหลาย character
 - การถ่ายทำภาพยนตร์ Fast and Furious ในไทย มีการยกกองถ่ายมาประมาณร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือจะใช้บริการ Production house ของผู้ประกอบการในไทย

2. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยี

- Digital disruption ในวงการสื่อ การเข้ามาของ YouTube Instagram และ Facebook ทำให้การผลิตงานแต่ละชิ้นมีความหลากหลายมากขึ้น ในอดีตงานโฆษณาชิ้นหนึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ TVC 30 วินาที แต่ปัจจุบันงานแต่ละชิ้นเหมาะสมกับสื่อที่แตกต่างกัน ไม่สามารถใช้ได้กับทุกสื่อ
- วิธีการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปคือ งบประมาณในการถ่ายทำ เวลา และกระบวนการต่าง ๆ ที่ต้องเร่งมากขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันมีอายุไม่นาน
- เทคโนโลยี เช่น AI ช่วยให้การทำ CG ได้ง่ายขึ้น ในการควบคุมกล้อง รถเครนถ่ายทำภาพยนตร์ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

3. ปัญหาของ Production House ในการขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์

- การขออนุญาตถ่ายทำภาพยนตร์ในต่างประเทศ มีหน่วยงานที่รับผิดชอบในลักษณะ one stop service ขณะที่ในประเทศไทย การถ่ายทำบนถนนต้องขออนุญาตตำรวจ ถ้าเป็นทางเท้าต้องขออนุญาตเทศกิจ เป็นการสร้างความซ้ำซ้อนในการทำงาน
 - ในสหรัฐฯ สามารถขออนุญาตหน่วยงานในท้องถิ่นและได้รับการอำนวยความสะดวก แม้จะมีค่าใช้จ่ายด้านความปลอดภัยต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น รถดับเพลิง รถพยาบาล แต่เป็นสิ่งที่เหมาะสม
 - ขณะที่ประเทศไทยไม่มีหน่วยงานที่ดูแลด้านนี้โดยตรง และขาดการกำหนดแนวปฏิบัติ (guideline) ในการถ่ายทำนอกสถานที่ ประเทศไทยขาดหน่วยงานที่เป็น centralized control ซึ่งมีหน้าที่กำหนดว่าสิ่งใดสามารถปฏิบัติได้หรือไม่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมไปถึงการกำหนดพื้นที่ (zoning) ในการถ่ายทำภาพยนตร์
- กองถ่ายจากต่างประเทศ เมื่อเห็นความไม่ชัดเจนในการขออนุญาต ทำให้ไม่ยอมเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทย หากมีระบบการขออนุญาตที่ชัดเจน จะช่วยดึงดูดกองถ่ายของต่างประเทศให้เข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยมากขึ้น การแก้ปัญหา อาจต้องมีการตั้งองค์การในรูปแบบ film board ขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ รวมไปถึงเรื่องขอ work permit และการให้ license ผู้ประกอบการไทยที่จะเป็นผู้ประสานงานกับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ

4. การคุ้มครองการทำงานในกองถ่าย

- ทีมงานในกองถ่ายควรมีกฎหมายในการคุ้มครองการทำงาน
- ในต่างประเทศ เช่น ในสหรัฐฯ มีการกำหนดระยะเวลาในการทำงานในกองถ่ายไม่เกิน 12 ชั่วโมงต่อรอบ ในออสเตรเลีย มีการกำหนดระยะเวลาห้ามทำงานติดต่อกันนานเกิน X ชั่วโมง บางแห่งมีการรวมกลุ่มของแรงงานในกองถ่ายเป็นสหภาพ เพื่อดูแลในเรื่องนี้
- ในอดีต มีการใช้ crew หลาย ๆ ชุด และใช้วิธีการสับเปลี่ยน crew ในการทำงาน แต่ในปัจจุบันทำได้ยาก เนื่องจาก งบประมาณในการถ่ายทำที่ลดลง ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานเป็นเวลายาวนาน คือ การเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย เนื่องจากไม่ได้พักผ่อนอย่างเพียงพอ
- ในปัจจุบัน สมาคมโฆษณาฯ ทำได้เพียงการขอความร่วมมือ แนวทางในการแก้ไขปัญหาอาจเป็นการทำให้ผู้จ้างงานเข้าใจในกระบวนการทำงาน และการกำหนดเป็นกฎหมายแรงงาน ให้เวลาทำงานรวม OT ไม่เกิน 18 ชั่วโมง และการทำประกันให้กับแรงงานในกองถ่าย

5. การดึงดูดกองถ่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศ

- ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์บริการ production house ของไทยน้อยเกินไปในการดึงดูดกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศให้มาถ่ายทำในประเทศไทย รวมไปถึงการสนับสนุนอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ
- สิ่งที่กองถ่ายภาพยนตร์จากต่างประเทศพิจารณาเวลาเลือกประเทศที่จะเข้าไปถ่ายทำภาพยนตร์ ได้แก่ แรงจูงใจและเงื่อนไขต่าง ๆ ความสามารถของกองถ่ายภาพยนตร์ในท้องถิ่น
- ประเทศที่มีแนวโน้มเป็นคู่แข่งของไทย ได้แก่ เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซีย เนื่องจากมีลักษณะ location คล้ายประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ทักษะและความเป็นมืออาชีพของคนไทย รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (facility) ต่าง ๆ ของไทยยังได้เปรียบมากกว่า ขณะที่ต่างประเทศมีความได้เปรียบกว่าไทยในด้านภาษา

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ Rabbit's Tale

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณเทียบตะวัน ลิมจิตรกร Creative Director, Rabbit's Tale

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรม

- ในอดีตช่วงที่เศรษฐกิจดี แบรินด์มีการลงทุนด้านการตลาดสูงมาก ประมาณ 5-10 ล้านบาทต่อชิ้นงานโฆษณา ทำให้งานโฆษณามีความสร้างสรรค์สูง เอเจนซีกล้าลองผิดลองถูก ปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการโฆษณาอยู่ในช่วงขาลง งบโฆษณาเหลือเพียงประมาณ 1 ล้านบาทต่อชิ้น จากความระมัดระวังในการใช้เงินมากขึ้นของลูกค้า ทำให้ความอิสระในการสร้างสรรค์งานโฆษณาลดลง
- Digital Agency เริ่มเกิดขึ้นมาจากการที่คนเริ่มหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเป็นเอเจนซีที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อดิจิทัลแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะ
 - เทคโนโลยีดิจิทัลเปลี่ยนจากการส่งโฆษณาให้ถึงผู้บริโภคตรง ๆ เป็นการจัดเก็บข้อมูลและติดตามความสนใจของผู้บริโภคว่ามีความสนใจด้านใด แล้วค่อยส่งโฆษณาที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภค ทำให้การโฆษณาแต่ละครั้งจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น
 - บริษัทโฆษณาที่ก่อตั้งใหม่หากไม่มีการจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้จะเริ่มอยู่ลำบากขึ้น เนื่องจากไม่สามารถส่งโฆษณาที่ตรงกับความต้องการให้กับผู้ใช้ได้
- งานโฆษณาจำเป็นต้องใช้ทั้งข้อมูล สื่อ และความคิดสร้างสรรค์ประกอบกัน

2. การปรับตัวของธุรกิจโฆษณาในอุตสาหกรรม

- เป้าหมายหลักของบริษัทเอเจนซีโฆษณาในยุคนี้ คือ การปรับตัวและอยู่รอดในกระแสแพลตฟอร์มสื่อใหม่ ที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง
- บริษัทเอเจนซีโฆษณาใหญ่ ๆ มีความท้าทายมากขึ้น เมื่อมีบริษัทเล็ก ๆ เกิดขึ้นและมุ่งทำงานในส่วนที่ตัวเองถนัดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ โดยไม่จำเป็นต้องรับทำทุกอย่างแบบเอเจนซีขนาดใหญ่ ทำให้เอเจนซีขนาดใหญ่ลำบากในการปรับตัวมากขึ้น

3. การดึงดูดและการพัฒนาบุคลากร

- การจะดึงคนรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมจำเป็นต้องทำให้อุตสาหกรรมมีความน่าสนใจ ทั้งในด้านค่าตอบแทน และภาพลักษณ์ในการทำงาน
- คนรุ่นใหม่หรือ Gen Z ไม่ต้องการความกดดันจากการทำงานในบริษัทประจำ จึงเลือกที่จะรับงานที่ตัวเองถนัดด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ทำให้การหาคนเข้าอุตสาหกรรมยากลำบาก
- ระบบการศึกษาในปัจจุบัน ยังคงเน้นรับอาจารย์ผู้สอนที่มีการศึกษาสูงตั้งแต่ระดับปริญญาโท-เอก สวนทางกับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมจริง ๆ ที่ไม่ได้จบวุฒิการศึกษาสูงขนาดนั้น ทำให้คนในอุตสาหกรรมขาดโอกาสในการเข้าไปสอนนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ผลที่ตามมาคือ อาจารย์ผู้สอนตามยุคสมัยไม่ทัน และไม่ได้อัปเดตเนื้อหาการสอนให้ทันกับแนวโน้มของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไป

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ให้สัมภาษณ์

อ.วิไลรักษ์ สันติกุล อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ภาพรวมของหลักสูตร

- คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ประกอบไปด้วย 7 สาขา จะให้นิสิตเลือกสาขาเอกในปีที่ 2 ของการศึกษา ในสาขาการโฆษณา มีนิสิตเรียนอยู่มากพอสมควร
- หลักสูตรการโฆษณา มีการปรับหลักสูตรครั้งใหญ่ในปี 2561 เปลี่ยนแปลงชื่อหลักสูตรจาก สาขาวิชาการโฆษณา เป็น สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารตราสินค้า เพื่อเน้นด้านการสื่อสารการตลาด เพิ่มมากขึ้น โดยขณะนี้อยู่ในระหว่างการปรับปรุงหลักสูตรสำหรับใช้ในปีการศึกษา 2566 ตามวงรอบที่กระทรวง อว. กำหนดให้มีการปรับปรุงหลักสูตรทุก 5 ปี
 - แม้ว่ากระทรวงจะกำหนดเวลาในการปรับปรุงหลักสูตรทุก ๆ 5 ปี แต่ในระหว่างนี้ หลักสูตรก็มีการปรับเนื้อหาในระหว่างนั้นด้วย เช่น การนำเรื่อง influencer marketing เข้ามาสอน
 - ในหลักสูตรมีรายวิชาที่เตรียมความพร้อมนิสิตก่อนเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรม เช่น วิชาการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การทำแคมเปญ เป็นต้น โดยพยายามเน้นทั้งด้านวิชาการ และด้านการปฏิบัติ อย่างเช่น วิชาการทำแคมเปญสินค้า เป็นวิชาที่ต้องประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้เรียนมา มีการจัด workshop ต่าง ๆ ให้นิสิตได้ฝึกฝนทักษะ
 - หลักสูตรถูกออกแบบให้มีความยืดหยุ่นพอสมควร โดยให้มีกลุ่มวิชา selected topic เพื่อให้สามารถเอาเทรนด์ใหม่ ๆ เข้ามาสอนในหลักสูตรได้ นอกจากนี้ ผู้สอนเองมีการอัปเดตเนื้อหาการสอนให้ทันสมัยขึ้น และมีการเชิญอาจารย์พิเศษมาสอนประมาณปีละ 10-12 คน ทั้งนี้ ในแต่ละวิชาที่มีอาจารย์ประจำสอนอยู่ก็อาจเชิญบุคคลภายนอกมาสอนในรายวิชาได้
- อาจารย์พิเศษจากภายนอกเข้าสอนด้วยความที่อยากช่วยเหลือคณะ ด้วยความเป็นศิษย์เก่า และเห็นความสำคัญของการถ่ายทอดความรู้มากกว่าค่าตอบแทน เนื่องจากค่าตอบแทนไม่ได้มาก ประกอบกับหลายเอเจนซีก็อยากเข้ามาในมหาวิทยาลัยและทำความเข้าใจในกระบวนการทำงานของคนในอุตสาหกรรมแก่นิสิต
- อุตสาหกรรมบริการโฆษณามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในบางครั้ง เมื่อไปทำงานจริง ๆ บัณฑิตจะไปเจอสิ่งที่ไม่เคยเจอในชั้นเรียนมาก่อน อย่างเช่นการใช้โปรแกรมต่างๆ ที่เอเจนซีต่าง ๆ ใช้ ซึ่งก็ต้องไปฝึกใหม่ แต่อย่างไรก็ตามหลักการและวิธีคิดหลัก ๆ ยังคงเหมือนเดิม

2. แนวโน้มของนักศึกษา

- การเรียนออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ทำให้ไม่ได้เข้าไปพูดคุยกับนิสิตเท่ากับปกติ ทำให้การติดตามนิสิตมีไม่มากนัก ทั้งนี้ในช่วงก่อนโควิด เท่าที่ได้มีการสำรวจในห้องเรียน พบว่า นิสิตไม่ได้อยากเข้าไปทำงานในเอเยนซีเท่าไร มีเพียงประมาณร้อยละ 20-30 ของทั้งห้องเรียนที่อยากไปทำงานในเอเยนซี
- คณะฯ มีโครงการว่าจะคุยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมว่ามีความต้องการบัณฑิตอย่างไร

3. แนวทางการพัฒนานิสิตและความท้าทายของหลักสูตร

- อยากให้นิสิตมีความรู้รอบด้านมากขึ้น นิสิตบางครั้งสนใจอยู่ในหัวข้อแคบ ๆ อย่างเดียว แต่หัวข้ออื่น ๆ อาจไม่ค่อยมีความรู้ ก็อาจส่งผลให้การทำงานลำบากได้
- อย่างไรก็ตาม นิสิตของคณะฯ ไม่มีปัญหาเรื่องภาษา
- สิ่งที่สำคัญสำหรับบัณฑิตในการทำงานคือ การเท่าทันกับเทคโนโลยี องค์กรความรู้ และแนวโน้ม (trend) ของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างของแนวโน้มที่เปลี่ยนไป เช่น ประเด็นความเท่าเทียม
 - การจัดงานประกวดโฆษณาของสมาคมต่าง ๆ เป็นอีกช่องทางที่มหาวิทยาลัยสามารถให้ศึกษาแนวโน้มของอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนไป
- หลักสูตรต้องปรับให้ทันกับความต้องการของอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงรอบละ 5 ปีอาจจะช้าไป แม้ในปัจจุบันจะมีวิชา selected topic แต่ก็ยังไม่เพียงพอที่จะตามให้ทันกับภาคอุตสาหกรรม โดยกฎเกณฑ์ของมหาวิทยาลัยนั้นทำให้ล่าช้า ทำให้การเปลี่ยนแปลงทั้งหลักสูตรเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน หาก-การปรับเปลี่ยนกฎเกณฑ์ให้ยืดหยุ่นจะช่วยให้ปรับเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วขึ้น

4. มุมมองแนวโน้มของอุตสาหกรรมบริการโฆษณา

- อุตสาหกรรมบริการโฆษณาปรับไปในทางดิจิทัลมากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมาใช้มากขึ้น แต่ความคิดสร้างสรรค์ยังเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ใช้เวลานานในการพัฒนา หากมีการพัฒนาตั้งแต่ระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษา น่าจะช่วยให้ได้มาก
- สื่อมีลักษณะเป็น 2-way communication ผู้รับสารสามารถโต้ตอบ แสดงความเห็นต่อสารที่ได้รับได้งานโฆษณาจึงถูกตั้งคำถามมากขึ้น ซึ่งต่างจากสมัยก่อนซึ่งเป็น one-way communication
 - คนทำงานด้านโฆษณาจึงต้องตื่นตัวมากขึ้น ให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการทำงานมากขึ้น ปัจจุบัน สมาคมโฆษณาฯ ได้มีการจัดอบรมความรู้เรื่องจริยธรรมในการทำโฆษณาให้กับอาจารย์ในมหาวิทยาลัย

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผศ.ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก หัวหน้าภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. ภาพรวมหลักสูตร

- คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการสอนในหลายหลักสูตร เช่น การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การสร้างแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์ การโฆษณาดิจิทัล การสื่อสารแบรนด์สร้างสรรค์ โดยมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งต่าง ๆ ในการพัฒนาหลักสูตร ทั้งจากการทำ social listening การพูดคุยกับนักศึกษา ผู้ปกครอง อาจารย์ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม
- ประมาณ 5-6 ปีที่ผ่านมา นักศึกษาส่วนใหญ่จะสนใจในหลักสูตรอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากอยากเป็นผู้ประกอบการ ไม่อยากเป็นลูกจ้าง
- หลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจุดแข็ง คือ
 - ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างศิษย์เก่า ทำให้มีศิษย์เก่าทำงานอยู่ในแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งใหญ่และเล็ก มาช่วยเหลือหลักสูตร เช่น มาช่วยสอน มาช่วยทำ workshop จากโจทย์การทำงานจริง
 - การเรียนการสอนเน้นการ project-based เพื่อให้ได้ประสบการณ์การทำงานจริง
 - การนำผู้มีประสบการณ์ในวงการมาถ่ายทอดประสบการณ์ให้นักศึกษา
- ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการในการพัฒนาหลักสูตร คือ การเน้นทักษะภาษาอังกฤษ เพื่อให้ทำให้นักศึกษาเข้าใจและสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ ทั้งนี้ ต้องยอมรับว่า แต่ละคนมีพื้นฐานทักษะภาษาอังกฤษที่ไม่เท่ากัน โดยหลักสูตรในปัจจุบันมีการสอนมีทั้งภาษาอังกฤษทั่วไปและภาษาอังกฤษสำหรับนิเทศศาสตร์ โดยภาษาอังกฤษทั่วไป อาจารย์ที่มาสอนจะมาจากศูนย์ภาษา ขณะที่ภาษาอังกฤษสำหรับนิเทศศาสตร์ จะสอนโดยอาจารย์ของคณะ
- ภาคอุตสาหกรรมแนะนำให้ให้นักศึกษาควรมีทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) และทักษะทางด้านสถิติ การใช้โปรแกรม Excel การเรียนรู้วิธีการทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลเชิงลึกสำหรับทำงานโฆษณา และทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship)

2. การใช้ข้อมูลในการศึกษาด้านการโฆษณา

- คณะมีการซื้อโปรแกรม Zocial EYE ซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ Social Listening มาให้นักศึกษาเรียนรู้

- การใช้เครื่องมือทางด้าน marketing technology ต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องใช้ตัวเลขและทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล แมื่อนักศึกษาบางส่วนอาจมีปัญหาเกี่ยวกับวิชาวสถิติแต่ก็สามารถปรับตัวได้ เนื่องจากแต่ข้อมูลไม่ได้เป็นตัวเลขทั้งหมด ยังมีที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- อยากให้นักศึกษาได้มีโอกาสเข้าร่วมการทำแคมเปญรณรงค์ต่าง ๆ ของภาครัฐ เช่น การรณรงค์เรื่องสุขภาพของกรมควบคุมโรค เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสในการทำโจทย์จริงเพิ่มมากขึ้น
- อยากให้ภาครัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการซื้อโปรแกรมหรือฐานข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียนการสอน เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีราคาค่อนข้างสูง อย่างเช่นข้อมูล social listening มีราคาประมาณ 5-10 ล้านบาท หากภาครัฐมีการสนับสนุนค่าใช้จ่าย หรือจัดซื้อรวมแทนการจัดซื้อแยกตามแต่ละมหาวิทยาลัย จะช่วยลดภาระในส่วนนี้ได้มาก

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผศ.ดร.ณัฐพร กาญจนภูมิ คณบดี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. ภาพรวมหลักสูตร

- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นคณะที่มีการนำหลักสูตรใน 3 ศาสตร์มารวมกัน ประกอบด้วย เทคโนโลยีดิจิทัลธุรกิจ เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการออกแบบ และ นิเทศศาสตร์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในทั้ง 3 ศาสตร์เข้าด้วยกัน การนำหลากหลายสาขามาอยู่ด้วยกันทำให้นักศึกษาเห็นการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ศาสตร์ต่าง ๆ ในการทำงาน
- คณะฯ ส่งเสริมให้นักศึกษาค้นหาสิ่งที่ตัวเองสนใจ อย่างเช่นการให้ทำงานจริงในลักษณะ project-based
- การเรียนการสอนนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 จะยังเป็นการเรียนรวม ไม่มีการแยกวิชาเอก เน้นพื้นฐานศิลปะเป็นหลัก และเรียนพื้นฐานของแต่ละเอกว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้นักศึกษาค้นหาสิ่งที่ตัวเองสนใจ จากนั้นจึงจะให้เลือกวิชาเอกในภาคเรียนที่ 2 ทำให้นักศึกษามีความรู้รอบมากขึ้น เช่น นักศึกษาเอกโฆษณา ก็จะได้เรียนเรื่องการทำ Graphic และ Presentation ไปด้วย
- จุดเด่นของนักศึกษาที่สะท้อนมาจากภายนอกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นด้านที่นักศึกษาสามารถทำงานได้หลายด้าน ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เองโดยไม่ต้องพึ่งพาคนอื่นมากนัก
- การคัดเลือกอาจารย์ที่จะทำการสอน จะเลือกคนที่มีประสบการณ์ในวงการหรือเป็นมืออาชีพมาก่อน เพื่อให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์จากคนที่มีประสบการณ์จริง ให้นักศึกษาได้เห็นการทำงานของแต่ละอาชีพ
- นอกจากคณะฯ มีการเชิญอาจารย์พิเศษและศิษย์เก่ามาช่วยในการสอนนักศึกษาและเป็นกรรมการในวิชาจุลนิพนธ์
 - ในวิชาจุลนิพนธ์ ซึ่งเป็นการประมวลองค์ความรู้ที่นักศึกษาได้รับตลอดการเรียนที่ผ่านมา จะมีการเชิญคนในวงการมาเป็นที่ปรึกษา เป็นวิชาที่มีความยากในการนำเสนอให้ผ่าน กรรมการ 7 คน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในโลกการทำงานจริง

2. แนวโน้มการรับนักศึกษา

- จำนวนนักศึกษาเข้าใหม่ในภาพรวมไม่ได้ลดลง แม้ว่าจะมีการลดลงในส่วนของวารสารศาสตร์ ขณะที่ในส่วนโฆษณาไม่ได้รับผลกระทบ
- การรับสมัครนักศึกษาเข้ามหาวิทยาลัยโดยคัดเลือกจาก Portfolio ช่วยให้ทางคณะฯ ได้เห็นผลงานของผู้สมัคร ทำให้พิจารณารับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น โดยเฉลี่ยแต่ละปีจะรับนักศึกษาโดยคัดเลือกจาก Portfolio ประมาณ 50 คนจากประมาณ 300 คน

3. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยี

- เทคโนโลยีช่วยทำให้ CG และเทคนิคในการถ่ายทำต่าง ๆ นั้นดีขึ้น แต่สุดท้ายแล้วการเล่าเรื่องราวก็ยังมีสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ เทคโนโลยียังทำให้คุณภาพของงานมีความละเอียดมากขึ้น ส่งผลให้ฝ่ายโปรดักชันต้องทำงานหนักมากขึ้นเนื่องจากจะต้องทำงานที่ละเอียดขึ้น เช่น การตัดต่อ การตกแต่งภาพจะต้องเนียนมากขึ้น
- เทคโนโลยีส่งผลให้วิธีการเล่าเรื่องเปลี่ยนแปลงไป เช่น ขนาดจอต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มที่เข้ามาใหม่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนดู ทำให้คนทำงานครีเอทีฟและโปรดักชันต้องมีการ upskill อยู่ตลอดเวลา

4. การใช้ข้อมูลในวงการโฆษณา

- การใช้ข้อมูลเป็นเรื่องที่ช่วยในการทำโฆษณา ในหลักสูตรจะมีการสอน data analytics มีการเรียนสถิติด้วย ทั้งนี้ การเรียนด้านข้อมูล การวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับนักศึกษามากนัก

5. การนำโจทย์ในโลกจริงมาใช้ในการเรียนการสอน

- ปัจจุบันยังไม่มี แต่ที่คณะฯ มีการส่งนักศึกษาเข้าประกวดงานภายนอก เนื่องจากต้องการให้นักศึกษามีพื้นฐานความรู้ให้แน่นก่อน จากการทำให้นักศึกษาได้ศึกษาจาก Case Study จำนวนมาก หากให้นักศึกษาได้ลุยโจทย์จริงเลย อาจทำให้นักศึกษาไม่เห็นตัวอย่างงานที่หลากหลายมากพอ เพราะต้องมุ่งเน้นในประเด็นที่เป็นโจทย์นั้น ๆ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ผู้ให้สัมภาษณ์

ม.ล.ศุภาทอง ทองใหญ่ นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1. ปัญหาและความท้าทายในการสนับสนุนอุตสาหกรรม

- งบประมาณและบุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการทำกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ
 - กระทรวงพาณิชย์มีบุคลากรที่ดูแลเรื่องนี้โดยตรงเพียงแค่ 6 อัตรา เมื่อเปรียบเทียบกับกระทรวงอุตสาหกรรมที่มีตำแหน่งโดยเฉพาะประมาณ 100 อัตรา
- งานออกแบบเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องยาก และไม่มีอะไรที่สามารถชี้วัดว่าจะประสบความสำเร็จได้ในเวลาใด
 - การทำการออกแบบ (Design) มักจะเห็นผลใน 5-10 ปีข้างหน้าหรืออาจไม่เห็นผลเลย
- การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐ
 - ณ ปัจจุบัน หลายหน่วยงานมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น ส่งผลให้การสนับสนุนผ่านโครงการต่าง ๆ อาจเกิดความซ้ำซ้อนกัน เช่น โครงการของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ กรมการค้าระหว่างประเทศ

2. แนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่าง CEA และ DITP

- ควรมีการทำงานร่วมกันในรูปแบบของ Joint Project ให้มากขึ้น โดยอาจเริ่มจากการเอาแผนงานของทาง CEA และ DITP มาหารือกันว่าในแต่ละปี ทาง CEA และ DITP สามารถร่วมมือกันอย่างไรได้บ้าง
 - งาน Bangkok Design Week ถือว่าเป็นงานระดับนานาชาติที่ต่างชาติเข้ามาร่วม แต่ไม่มีหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศมาช่วยโดยตรง ทำให้เกิดข้อกังขาว่างานที่จัดเป็นงานระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ
- ควรมีการแบ่งปันทรัพยากรอย่างบุคลากร ข้อมูลการค้าและแรงงานของอุตสาหกรรมในการดำเนินโครงการ รวมถึงงบประมาณระหว่างหน่วยงาน โดยต้องมีการหารือเกี่ยวกับการวัด KPI ในการทำงานของทั้ง 2 หน่วยงาน

3. การทำโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- Designer Room Talent Thai
 - โครงการนี้มีจุดประสงค์เพื่อจะผลักดันนักร้องออกแบบไทยเข้าสู่ตลาดโลก โดยในแต่ละปีโครงการ Designers' Room & Talent Thai จะมีการส่งนักร้องออกแบบไทยไปร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น MAISON & OBJECT, STYLE เป็นต้น
- SME Pro Active
 - ในสมัยก่อน ทางกรมได้พาผู้ประกอบการไปร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีงบประมาณและบุคลากรที่จำกัด จึงส่งผลให้ทางกรมได้ริเริ่มโครงการ SME Pro Active
 - โครงการดังกล่าวจะสนับสนุนด้านเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจเข้าร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการสามารถส่งรายละเอียดเพื่อขอรับเงินสนับสนุนได้
- Idea Lab
 - โครงการ Idea Lab เป็นโครงการทำ Business Matching ระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์และผู้ประกอบการที่สนใจ โดยการทำ Business Matching นั้นจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิด ซึ่งอาจนำไปสู่การค้นหาตัวตน คุณค่าของแบรนด์และการเพิ่มขีดความสามารถของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ในแต่ละปี ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสามารถรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการประมาณ 30 รายต่อปี ซึ่งจะใช้งบประมาณราว 10 ล้านบาท
 - เมื่อพัฒนาสินค้าเสร็จแล้วทาง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะพาไปทดสอบกับตลาดในต่างประเทศ ว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และให้คำแนะนำในการพัฒนาต่อ เพื่อให้ผู้ประกอบการไปดำเนินการต่อ
- นอกเหนือจากโครงการต่าง ๆ แล้ว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้มีการพาผู้ประกอบการไปร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศ เช่น Maison and Object ในส่วนของอุตสาหกรรมโฆษณา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน AdFest เป็นประจำทุกปี
 - ในบางโครงการ ผู้ประกอบการและนักร้องออกแบบไม่สามารถร่วมงานกันได้ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองคืออยู่แล้ว ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ข้อเสนอแนะ

- นักออกแบบควรได้รับโอกาสนำผลงานไปจัดแสดงในงานต่างประเทศ เช่น Europe, Austria, Italy, Japan เป็นต้น การส่งนักออกแบบไปร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศ การเดินแฟชั่นโชว์ (Fashion Show) ในเวทีต่าง ๆ เช่น London Fashion Week ซึ่งการเข้าร่วมงานเหล่านี้จะสร้างชื่อเสียงให้แก่ นักออกแบบในต่างประเทศ และเปิดตลาดใหม่ให้นักออกแบบเอง
- ควรมีเวทีให้นักออกแบบได้แสดงศักยภาพอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้นักออกแบบมีการพัฒนาฝีมืออย่างเนื่อง และเป็นช่องทางในการหานักออกแบบมีศักยภาพ แล้วผลักดันไปสู่เวทีการแสดงผลงานในระดับประเทศ
- สอนให้นักออกแบบปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกแบบสินค้าแฟชั่นไทย เพื่อให้ต่างชาติเข้าถึงได้มากขึ้น โดยยังชูอัตลักษณ์ความเป็นไทย แต่ออกแบบให้มีความเป็นสากลมากขึ้นและเน้นการใช้งานได้จริง
- ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดทำนโยบายระดับยุทธศาสตร์ที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
- ควรส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ของประเทศที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น
 - เนื่องจากแบรนด์ไทยก็ไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของคนไทยด้วยกันเอง โดยค่านิยมของคนไทยที่นิยมสินค้านำเข้าราคาไม่สูงมากและไม่ได้ให้คุณค่ากับแบรนด์ของไทย
 - ส่วนแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาเจาะตลาดไทยจะเน้นด้านความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ดีจนผู้บริโภคยอมจ่าย ซึ่งนี่คือยุทธศาสตร์การทำแบรนด์ระดับประเทศ
 - และไทยไม่มีแบรนด์ระดับประเทศที่ออกสู่ต่างประเทศ เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ของประเทศที่ยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

5. ข้อมูลอื่น ๆ

- มาตรการวัดระดับความสำเร็จของการส่งผู้ประกอบการไปแสดงสินค้าในงานแสดงระหว่างประเทศคือ
 - การติดตามดูยอดขายของผู้ประกอบการหลังได้ไปเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ
 - ตำแหน่งการจัดบูธ เนื่องจากตำแหน่งของบูธนั้นจะใช้งบประมาณที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับผลงานของผลิตภัณฑ์
- จุดอ่อนของนักออกแบบไทยคือยอมรับและการเข้าใจว่า ความสำเร็จของงานออกแบบนั้นจับต้องได้ยาก สิ่งที่สำคัญคือทำอย่างไรที่จะให้ภาครัฐเห็นความสำคัญถึงเม็ดเงินที่เสียไปให้กับนักออกแบบแล้วจะคุ้มค่า
- การทำ Tax Incentive อย่างฮ่อกงจะประสบความสำเร็จต่อเมื่อภาครัฐมีงบประมาณที่เพียงพอ

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะเน้นในเรื่องของการช่วยผู้ประกอบการในเรื่องของการออกแบบ (Process Design) โดยทางกรมจะเน้นในเรื่องของการพัฒนานักออกแบบ (Freelance Designer และ Inhouse Designer) และกระบวนการใช้งานออกแบบอย่างถูกต้อง
- ในอดีต ศูนย์กลางงานจัดงานแฟชั่นใหญ่ ๆ จะอยู่ในยุโรปตะวันตก และอเมริกา แต่ช่วงหลังเริ่มมีจัดที่ยุโรปใต้และแถบเอเชีย เช่นประเทศญี่ปุ่น

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณพิชิต วีรังคบุตร รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมออกแบบของไทย

- อุตสาหกรรมออกแบบมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมโตเดี่ยว
- สมาคม เริ่มเติบโตมาจากธุรกิจโรงพิมพ์ แต่เมื่อถูก technology disruption ทำให้มีการปรับตัวมาเป็นการออกแบบกราฟฟิก (graphic design) โดยสมาคมเป็นช่องทางในการต่อรอง
- อุตสาหกรรมออกแบบของไทยมีนักออกแบบกราฟฟิกที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากลอยู่หลายคน
 - โดยมีนักออกแบบไทย 5-6 คนที่เป็นสมาชิกของสมาคม Alliance Graphique Internationale (AGI) ที่เป็นการรวมตัวของนักออกแบบชั้นนำจากทั่วโลก การจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกต้องรับการเสนอชื่อและทาบทามให้เข้าร่วม โดยเสียค่าธรรมเนียมประมาณ 2 หมื่นบาท การได้เป็นสมาชิกของสมาคมถือเป็นจุดอ้างอิงที่ดีที่สุดในด้านฝีมือและการยอมรับสำหรับนักออกแบบ ในการรับงานในระดับนานาชาติ
- บริษัทรับออกแบบกราฟฟิกมีแนวโน้มลดขนาดบริษัทในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเน้นการจ้างนักออกแบบที่เป็น freelance เพื่อลด fixed cost ของบริษัท
- สมาคมพยายามศึกษาผลกระทบจากโควิด-19ในกลุ่มสมาชิก พบว่า กลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบมากนักคือ กลุ่มคนที่ปรับตัวด้วยการใช้ดิจิทัลมาตั้งแต่ก่อนการแพร่ระบาด ส่วนผู้ที่ได้รับผลกระทบทางลบคือ กลุ่มคนไม่เข้าใจเทคโนโลยี ซึ่งมีรายได้หายไปราว 80%
- นักออกแบบ/เอเจนส่วนใหญ่ไม่อยากจะเกี่ยวข้องกับภาครัฐ เพราะที่ไม่อยากถูกติดตามรายได้
- การกำหนดราคากลางของชิ้นงาน ประเด็นนี้เกิดจากการที่ลูกค้าไม่มีความรู้ความเข้าใจในการทำงานของนักออกแบบทำให้มีราคาที่เหมาะสมกับชิ้นงาน ทำให้งานออกแบบมีระดับของราคา (range) ที่กว้างมาก ซึ่งการกำหนดราคากลางของชิ้นงานก็มีบางกลุ่มที่เห็นด้วย แต่อีกบางกลุ่มก็ไม่เห็นด้วย

2. สิ่งที่ทำหายในพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ CEA

- การจะทำให้เกิดเป็น Creative economy อย่างแท้จริง ให้งานสร้างสรรค์สามารถสร้างเม็ดเงินและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งเห็นว่าควรขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนและภาคประชาสังคม โดยบทบาทของภาครัฐควรเป็นแค่คนสร้างกฎระเบียบ และเอื้อประโยชน์ให้กับคนในอุตสาหกรรมเท่านั้น
- การพัฒนาจาก TCDC มาเป็น CEA หน่วยงานไม่มีงบเพิ่มขึ้น แต่มีภาระงานและความรับผิดชอบที่มากขึ้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

3. โครงการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ CEA

- งาน Bangkok Design Week เป็นกลไกทางยุทธศาสตร์ในการสร้างพื้นที่ กล่าวคือเป็นการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ของพื้นที่นั้นๆ
 - การทำอีเวนต์เป็นการพิสูจน์ศักยภาพของพื้นที่และสร้างความน่าเชื่อถือว่าพื้นที่นี้สามารถที่จะเติบโตได้ เพื่อให้ผู้ค้าเชื่อใจที่จะย้ายร้านมาในพื้นที่ และเป็นการดึงดูดการท่องเที่ยว
 - การประเมินความสำเร็จของการจัดงาน มองว่า เป็นการจัดงานที่ดีที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และถือเป็นงานที่มีชื่อเสียงในระดับโลก โดยอาจจะยังเป็นรองการจัดงาน Milan Design Week เท่านั้น โดยมีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 4 แสนคนต่อปี และลดเหลือ 2 แสนคนในช่วงโควิด-19
- การพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ คนในชุมชน สิทธิพลที่ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และตัวพื้นที่ทางกายภาพ ตัวชี้วัดที่สำคัญสำหรับการประเมินการพัฒนาย่านจึงเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบข้างต้น
 - การพัฒนาย่านตลาดน้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะว่ามีปัจจัยเกี่ยวกับเจ้าของที่ เมื่อเริ่มมีการพัฒนาย่านและธุรกิจในพื้นที่เริ่มเป็นที่นิยม ทำให้เจ้าของที่เห็นโอกาสในการขึ้นค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการบางส่วนที่ไม่สามารถแบกรับค่าเช่าได้ การปิดกิจการหรือย้ายไปพื้นที่อื่นของผู้ประกอบการดั้งเดิมทำให้เสียเอกลักษณ์ในพื้นที่นั้นๆไป

4. สิ่งที่ยากทำเพื่อสนับสนุนนักออกแบบ

- การทำ quotation เกี่ยวกับงานออกแบบ และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อการเรียกสิทธิ์ของนักออกแบบ
 - งานออกแบบถือว่าเป็นงานคราฟที่ใช้ได้ครั้งเดียว การออกแบบแต่ละครั้งต้องเริ่มใหม่หมด การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP) จึงมีความสำคัญต่องานออกแบบ เพื่อเป็นรักษาสิทธิ์ของนัก

ออกแบบ อย่างเช่น การเอาโลโก้ที่เคยออกแบบไว้ไปทำอย่างอื่น นักออกแบบก็ควรจะได้ผลตอบแทนเพิ่มเติมด้วยเพราะถือว่าอยู่นอกข้อตกลง แต่ในปัจจุบันภาครัฐและเอกชนยังไม่เห็นความสำคัญของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

- ควรมีการทำ IP template เพื่อเป็น quotation ของงานออกแบบ ที่จะช่วยให้นักออกแบบสามารถรักษาสีทธิ์ตัวเองได้ เช่น การคำนวณผลตอบแทนตามยอดดาวน์โหลด
- การสร้างชื่อเสียงให้และความเชื่อมั่น (trust) ให้แก่นักออกแบบ
 - ในการรับงานออกแบบ การเป็นที่รู้จักและความเชื่อมั่นในความสามารถของนักออกแบบเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า
 - การจัดงานประกวด ประชาสัมพันธ์นักออกแบบ ทำได้ไม่ยาก แต่ปัญหาคือการขยายขนาด (Scale up) ของความเชื่อมั่นต่อนักออกแบบทำได้ยาก ทำยังไงที่จะขยายผลของโครงการสนับสนุนไปให้คนในจังหวัดอื่นให้ได้รับผลไปด้วย
 - Trust point ของคนไทย ส่วนใหญ่คือการบอกต่อจากคนรู้จักในลักษณะเป็นปากต่อปาก
 - ในปัจจุบัน CEA ก็มีแพลตฟอร์ม Connect by CEA ที่รวบรวมรายชื่อและข้อมูลแรงงานสร้างสรรค์ในสาขาต่างๆ แต่ก็ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกส่วนหนึ่งคือภาครัฐไม่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงที่ไม่ค่อยดี คนอาจจะไม่เชื่อมั่นและไม่ให้ความสนใจ
- ความเข้าใจเกี่ยวกับงานออกแบบในภาครัฐ เช่น ภาครัฐควรมีค่าธรรมเนียมในการแข่งขันเสนองาน (pitching fee) เนื่องจากในทำผลงานเพื่อเสนอสำหรับการคัดเลือก ภาคเอกชนมีต้นทุนทั้งด้านตัวเงินและเวลาในการสร้างสรรค์งานออกแบบ
 - ในปัจจุบัน CEA จะมีการทำโจทย์ของงานออกแบบ (Design brief) ที่ชัดเจน เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถคาดการณ์เวลา ค่าใช้จ่ายในการทำผลงานเพื่อเสนอในการคัดเลือกได้อย่างเหมาะสม

5. อื่นๆ

- การจัดซื้อจัดจ้างของ TCDC และ CEA เกี่ยวกับงานออกแบบ โดยเฉพาะงานสถาปัตยกรรมให้ความสำคัญของนักออกแบบ มองว่านักออกแบบเป็น driving force โดยคณะกรรมการตรวจรับเรื่องการออกแบบมาจาก TCDC และมีการถามจากผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มงานต่างๆ อย่างไรก็ตามเกณฑ์การตัดสินก็คัดเลือกจากผู้ให้ราคาต่ำที่สุดเหมือนกับหน่วยงานอื่นๆ
 - สำนักงาน CEA ที่ ขอนแก่น มีปัญหาจากผู้รับเหมาก่อสร้าง ไม่ได้มีปัญหาเชิงออกแบบ โดยผู้รับเหมาไม่สามารถบริการเงิน และเมื่อเงินหมดทำให้ไม่สามารถสร้างอาคารต่อได้
 - การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐมีการควบคุมในหลากหลายด้าน แต่ไม่สามารถเช็คคุณภาพได้ ถ้าหากมีการเก็บประวัติการทำงาน (track record) ก็คงช่วยแก้ปัญหาด้านคุณภาพได้ แต่ว่าต้องมีการบังคับใช้เชิงกฎหมาย

- อยากทำงานร่วมกับคุณชัชชาติในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความคิดสร้างสรรค์ โดยเริ่มจากกรุงเทพแล้วสามารถนำโมเดลไปทำในจังหวัดอื่นได้ ซึ่งโครงการดังกล่าวต้องทำให้เกิด Ripple effect เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการดำเนินโครงการ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณศิริอร หริ่มปราณี ผู้ช่วยผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. ภารกิจของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

- Creative Information Center- เป็นศูนย์กลางรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย และเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม
- ผู้ประกอบการ – พัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ
- ย่าน – ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ที่เอื้อต่อบรรยากาศสร้างสรรค์และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ รวมทั้งพัฒนา ย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น
- เครือข่ายความร่วมมือ – ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานต่างประเทศหรือระหว่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ
- ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ
- ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้แก่ชุมชน สาธารณชน และสถาบันการศึกษา

2. มาตรการในการสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่ม Creative Service

- มาตรการที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือ การได้รับรางวัลเมือง Design City ของ UNESCO
 - หน่วยงาน UNESCO มีรางวัลอยู่ 2 ประเภทคือ
 - เมืองมรดกโลก- ซึ่งจะดูเรื่องของประวัติศาสตร์ความยาวนานและมรดกทางธรรมชาติ
 - Creative City- หน่วยงาน UNESCO พยายามที่จะผลักดันและส่งเสริมโดยจะประกอบไปด้วย 7 สาขา

- รางวัล UNESCO เป็นเครื่องยืนยันว่า กรุงเทพมหานครมีความพร้อมในด้านการออกแบบในหลายด้าน ๆ เช่นแรงงานสร้างสรรค์ในสาขาการออกแบบ, การผลิตแรงงานสร้างสรรค์, โครงการของ กรุงเทพมหานครที่นำการออกแบบมาขับเคลื่อนให้เกิดโครงการต่าง ๆ, เทศกาลงานออกแบบ เป็นต้น
 - แรงงานสร้างสรรค์ในสาขาการออกแบบจะประกอบไปด้วย นักออกแบบภายใน, นักออกแบบกราฟิก, นักออกแบบแฟชั่น, นักออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
 - การผลิตแรงงานสร้างสรรค์หมายถึง กรุงเทพมหานครมีสถาบันการศึกษาที่สามารถผลิตบุคลากรเข้ามาตอบรับกับการทำงาน
- สิ่งที่ CEA เสนอในการนำการออกแบบมาใช้ในโครงการต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น โครงการจัดทำป้ายรถเมล์รูปแบบใหม่หรือโครงการสะพานพระปกเกล้า โดยมีการนำการออกแบบมาใช้ปรับเปลี่ยนให้เป็นสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียว
- การส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของวิชาชีพในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม
 - สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) กำลังจะร่วมมือกับสมาคมอาสาในการสำรวจอาคารเก่าที่มีความสำคัญเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อจะทำ Mapping โดยมีจุดประสงค์คือการสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมเก่า ๆ ที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์
 - สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) พยายามส่งเสริมให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับวิชาชีพสถาปัตยกรรม
 - ในเมืองใหญ่ ๆ ของโลก อาคารสถาปัตยกรรมจะถูกนำโดยการออกแบบและอาคารเหล่านี้จะเป็น Landmark สำคัญของเมืองนั้น ๆ
 - โครงการลงทุนภาครัฐของประเทศไทยจะพบว่า งานออกแบบเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งของการประมูลอาคาร ดังนั้นประเทศไทยจึงไม่มี landmark ในเชิงอาคารสถาปัตยกรรม
 - อาคารที่สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) สร้างขึ้นจะมีการประกวดแบบ เช่น อาคารไปรษณีย์กลาง, อาคารที่เชียงใหม่, สงขลาและขอนแก่น เพราะทางหน่วยงานเชื่อว่าการประกวดแบบจะนำมาสู่ความเคลื่อนไหวและการตื่นตัวของอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม
- ในส่วนของอุตสาหกรรมโฆษณาและอุตสาหกรรมแฟชั่นการสนับสนุนจะเป็นในรูปแบบของการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ผ่านการทำคอร์ส (Course) ฝึกอบรม, การร่วมมือกับสมาคมในการจัดงาน เป็นต้น
 - ณ ปัจจุบันสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) กำลังเตรียมการในการส่งเสริม เด็กรุ่นใหม่ให้ไปประกวดรางวัล Young Cannes โดยจะเป็นการร่วมมือระหว่างสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) และสมาคม

3. สิ่งที่สำคัญส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) ทำใน 3-5 ปีนี้

- ณ ปัจจุบัน สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) พยายามส่งเสริมกลุ่ม Creative Content เพราะอุตสาหกรรมกลุ่ม Creative Content เสมือนเป็น Spear head ที่จะพาอุตสาหกรรมอื่น ๆ เติบโตได้
 - สิ่งที่สำคัญส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) ส่งเสริมในอุตสาหกรรมกลุ่ม Creative Content จะแตกต่างกับหน่วยงานอื่นที่สนับสนุน ๆ เช่น
 - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะสนับสนุนเรื่อง ทำอย่างไรให้ขายสินค้าได้ โดยมีเป้าหมายคือยอดขายของผู้ประกอบการและทำอย่างไรให้ผู้ประกอบการส่งออกได้
 - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจะดูแลเรื่องของอุตสาหกรรมดิจิทัล โดยสนับสนุนกลไกของการทำให้ธุรกิจเติบโต, โครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น
 - สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) จะดูในสิ่งที่หน่วยงานอื่น ๆ ไม่ได้ทำ อย่างเช่น เนื้อหา, ทำอย่างไรให้เนื้อหา (Content) ตรงกับสิ่งที่ผู้เสพ
- ในปีหน้า สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) จะจัดทำโครงการ Content Lab ซึ่งจะช่วยพัฒนา, ฝึกฝนการเขียนเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับผู้เสพ
 - ยกตัวอย่างเช่น ในสมัยก่อน บทละครจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชมหนังมากมายนะ แต่ ณ ปัจจุบัน การชมหนังกลายเป็นสิ่งที่รับไม่ได้ ดังนั้น นักเขียนบทไม่สามารถนำความรู้สึกเดิม ๆ หรือค่านิยมเดิมมาเขียนบททุกวันนี้ได้ เพราะสังคมจะไม่ยอมรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชมหนัง

4. ข้อมูลอื่น ๆ

- การทำ Creative Service เป็นจุดที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) เริ่มในช่วงของศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) เนื่องจากทางองค์กรมองว่า การออกแบบในเชิงยุทธศาสตร์คือ การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีประเทศอังกฤษ เดนมาร์ก เป็นประเทศต้นแบบ
- สาเหตุที่คนไทยไม่ให้คุณค่ากับสินค้าไทยเท่าที่ควรเป็นเพราะ ค่านิยมและคนไทยยังไม่เชื่อถือสินค้าคนไทยหรือนักออกแบบไทย
 - กลยุทธ์ในการแก้ปัญหานี้คือ จะต้องมุ่งเน้นให้สินค้าไทยไปขายในตลาดต่างประเทศ, ทำให้ตลาดโลกเข้าใจและบริโภคสินค้าไทย, ทำให้สินค้าไทยมีคุณภาพระดับโลกและได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ

- กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นเสมือนหลักประกัน (Proof) ว่าสินค้าไทยมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ และเป็นสินค้าที่ต่างชาติบริโภค ซึ่งจะส่งผลให้คนไทยเชื่อใจสินค้าไทยและบริโภคสินค้าของประเทศไทย
- สิ่งที่ทำหายในการทำงานคือ จะทำอย่างไรให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้มากขึ้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่หน้าที่ของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) เพียงหน่วยงานเดียว
 - กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะปกป้องผลงานออกแบบอย่างไรหรือการที่จะทำให้สินทรัพย์ของนักออกแบบสามารถแปลเป็นทุนทรัพย์ได้
- ข้อจำกัดของการดึงดูดกองถ่ายภาพยนตร์เข้ามาในประเทศไทยคือ ข้อจำกัดด้านกฎหมาย ผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันได้
 - ยกตัวอย่างเช่น การคืนภาษีให้กับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ, การแก้ไขกฎระเบียบของแรงงานด้านตัว, พ.ร.บ. โรคติดต่อที่จะเดินทางเข้าประเทศไทย เป็นต้น

5. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- การที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่มีกองทุนเพราะว่า งบประมาณของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) เพียงสำนักงานเดียวอาจไม่เพียงพอ
 - เมื่อดูจากปริมาณที่สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) ต้องการจะสนับสนุน พบว่าจะทำได้แค่ข้อเสนอแนะบางเรื่องกับ implementation บางประเด็น
 - การเกิดกองทุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้นักออกแบบ นักสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถของตนเอง
 - การมีกองทุนจะทำให้ความคิดสร้างสรรค์ออกเงยและไปในทิศทางที่ควรจะเป็น

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

อาคารโปรชนีย์กลาง เลขที่ 1160 ถนนเจริญกรุง
แขวงบวรรัก เขตบวรรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์: 02-105-7400

โทรสาร: 02-105-7450

เว็บไซต์: www.cea.or.th

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

565 ซอยรามคำแหง 39 เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์: 02-718-5460

โทรสาร: 02-718-5461-2

เว็บไซต์: www.tdri.or.th