THE JOURNAL OF BURAPHA UNIVERSITY
VOLUME 1 NUMBER 1 JUNE-OCTOBER 1995

ภาพสะท้อน ธุรกิจอุตสาหกรรมโฆษณาไทย

อาจารย์สมาน สรรพศรี

เมื่อกล่าวถึงการโฆษณาแล้วในช่วงนี้มีภาพยนตร์โฆษณาที่ฮือฮาและกล่าวถึงกันมาก เป็นที่ชอบใจทั้งเด็กทั้งผู้ใหญ่ก็คือโฆษณาของน้ำมันปตท. ที่เอาชายหนุ่มหลายคนทาสีตะกั่วทั้งตัว แสดงเป็นตัวตะกั่วที่อาศัยอยู่ในรถเต็มไปหมดแทนค่าด้วยภาพที่แสดงเรื่องราวตลก(Commedy) โดยเอาคนเหล่านี้แสดงเป็นสื่อแทนสารตะกั่ว ฉากที่ถาดสีหัว นึกมาจากตลกคาเฟ่ที่หยิบมาใช้ได้อย่างเหมาะสม หนังชุดนี้ ชื่อ ชุด เก็ตเอาต์ จากเอเยนซี่ลีโอ เบอร์เนทท์ เป็นแนวสร้างสรรค์ที่ฉีกแนวของการโฆษณาน้ำมันออกมาได้อย่างน่าสนใจ

ธุรกิจโฆษณา

ธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับการผลิตและการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและบริการรวมไปถึงสถาบันต่าง ๆ

ธุรกิจโฆษณาในประเทศไทย

ในปี 2467 บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ของกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เป็นบริษัทแรกที่ดำเนินงานผลิตผลงานโฆษณาออกสู่สังคมไทยจนทำให้กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้รับการยกย่องให้เป็นบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย หลังจากนี้ก็มีบริษัทเกิดขึ้นมากมายรวมทั้งบริษัทจากต่างประเทศ เริ่มเข้ามาในปี 2495 เช่น บริษัทโกรกแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด บริษัทคาเธ่ย์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด การโฆษณาขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจ ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมานี้ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น เกิดจากปัจจัยภายในประเทศ และปัจจัยจากต่างประเทศที่แห่กันเข้ามาลงทุนมีการย้ายทุนต่างประเทศ เข้ามาลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งสร้างโรงงานโดยตรงร่วมทุน ซื้อหุ้นตลาดหลักทรัพย์ ฯลฯ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธุรกิจโฆษณาในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วต่อเนื่องมาโดยตลอด

บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือ เรียกทับศัพท์กันว่า เอเยนซี่ (Advertising agency) เป็นบริษัทที่รับแผนงานโฆษณาให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ การทำโฆษณาแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าทั่วไปเพื่อหวังเพิ่มยอดขาย

2. การโฆษณาสถาบัน (Institutional advertising) เป็นการโฆษณาของสถาบันต่าง ๆ บริษัท ห้างร้าน ธนาคาร โรงเรียน มหาวิทยาลัย ฯลฯ เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของสถาบันองค์กรมากกว่ายอดการขาย ในปัจจุบันมีเอเยนซ์ดำเนินธุรกิจโฆษณา อยู่ประมาณ 200 บริษัททั่วประเทศ มีตั้งแต่บริษัทขนาดใหญ่ที่มีรายได้สูง

* คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กว่า 500ล้านต่อปี จนกระทั่งบริษัทเล็ก ๆ ที่อยู่ตามต่างจังหวัด บริษัทใหญ่มีทั้งการลงทุนเองโดยคนไทยและร่วมทุนกับต่างชาติก็มี ลักษณะของเอเยนซ์สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. บริษัทต่างประเทศ (International agency) มีบริษัทดำเนินการในเมืองไทย แต่บริษัทแม่อยู่ต่างประเทศเช่น บริษัท โอกิลวี แอน เมเธอร์ พับลิกริเอชั่น บริษัทลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด

2. บริษัทร่วมทุนกับต่างประเทศ (Joint-venture agency) จะมีการร่วมลงทุนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ระดมทุน ขยายรายได้ ขยายการบริการ เช่น บริษัท ประกิต แอนด์ เอพซีบี จำกัด

3. บริษัทท้องถิ่นของคนไทย (Local agency) ดำเนินงานบริการโดยคนไทย เช่น บริษัทฟาร์อิสท์ แอดเวอร์ไทซิ่ง บริษัทสปาแอดเลอร์ไทซิ่ง เป็นต้น

สื่อโฆษณา (Media)

มีความสำคัญต่อธุรกิจโฆษณามาก เพราะสื่อคือตัวนำสารการโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย ความสำเร็จการโฆษณาจะเกิดขึ้นได้ปัจจัยสำคัญอีกอย่างนอกจากงานโฆษณาที่ดีแล้ว การวางแผนการใช้สื่อการเลือกสื่อเพื่อเข้าถึงผู้ชมผู้ฟังจึงเป็นเรื่องสำคัญ ประเภทของสื่อมีตั้งแต่ประเภทสิ่งพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสาร ประเภทเผยแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่นวิทยุ โทรทัศน์ สื่อนอกสถานที่ ป้ายโฆษณา ป้ายเคลื่อนที่ติดข้างรถเมล์ รถไฟ รถตุ๊ก ๆ ฯลฯ และสื่ออื่น ๆ คือ แผ่นพับใบปลิว ป้ายแขวน แคตตาล็อกฯลฯ สื่อต่าง ๆ ก็มีคุณสมบัติเฉพาะ มีข้อเด่น ข้อด้อยของตนเอง เช่น โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ดีที่สุดในการสื่อสารข้างภาพเสียงความเคลื่อนไหวแต่มีค่าใช้จ่ายสูง เหมาะกับการโฆษณาสินค้า ประเภท Mass product หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ผู้อ่านสามารถอ่านได้นานรับรู้ข่าวสารโดยละเอียด แต่มีแต่ภาพนิ่งไม่เคลื่อนไหว นอกนั้นก็มีนิตยสารวิทยุ โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด โฆษณาตามป้ายรถเมล์ (Bus sreiter) สื่ออื่นเช่น Bus body ในกรุงเทพฯ จะสังเกตเห็นบ่อยมากที่สุด

อัตราค่าโฆษณาในสื่อ

หนังสือพิมพ์

ไทยรัฐ คอลัมน์นิ้วละ 850-920 บาท
ขาวดำเต็มหน้า 102,000 สี่สีเต็มหน้า
ปกหลัง 360,000 บาท

เดลินิวส์ คอลัมน์นิ้วละ 400 บาท
ขาวดำเต็มหน้า96,720 สี่สีเต็มหน้า
ปกหลัง 240,000 บาท

มติชน คอลัมน์ นิ้วละ 320 บาท

บางกอกโพส คอลัมน์นิ้วละ 540 บาท

วิทยุ เป็นเพียงบางสถานีโดยประมาณ กระจายเสียงในกรุงเทพ ค่าโฆษณา 1,250/1 ครั้ง/30 วินาที กระจายเสียงในยลบุรี ค่าโฆษณา 1,250/1 ครั้ง/30 วินาที

การซื้อขายเวลาทางวิทยุแต่ละครั้งเรียกว่า Spot มีความยาว 15 วินาที 30 วินาทีและ 1 นาที แต่ที่นิยมกันคือ 30 วินาที

โทรทัศน์ มีหน่วยซื้อขายเป็น Spot คล้ายวิทยุ คือ 15 วินาที 30 45 60 วินาที โดยทั่วไปนิยม 30 วินาที ในช่วงระหว่างรายการ Loose spot จะมีราคาถูกแต่ถ้าซื้อสื่อระบุออกในรายการ หรือ "In program spot" จะมีราคาแพงขึ้น อัตราการโฆษณาจะแตกต่างกันในเรื่องของเวลาด้วย คือ

1. เวลาดีเยี่ยม (Prime time) 20.00-22.00 น.

2. ช่วงเวลาดี (Day time) กลางวันวันเสาร์และวันอาทิตย์

3. ช่วงเวลาผู้ชมน้อย (Fringe time) เป็นช่วงที่มีผู้ชมน้อย

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อัตราค่าโฆษณาของสถานีโทรทัศน์สี (ปี 2537)

ช่อง	รายการ	เวลา	ค่าโฆษณา
3	ข่าวสังคมธุรกิจ	20.45	60,000/ 1 นาที
		22.50	30,000/ 1 นาที
3	ละคร (ซื้อ 1 แถม 1)	20.40-21.40	120,000/ 1 นาที
3	ข่าว	19.40-20.40	75,000/ 1 นาที
7	ข่าวสำคัญ และธุรกิจ	20.00-20.30	94,000/ 1 นาที
7	ท้าพิสูจน์ (วันอาทิตย์)	14.00-15.30	90,000/ 1 นาที
7	จันทร์กระพริบ	22.00-23.00	110,000/ 1 นาที
7	ยิงร้อยยิงล้าน	22.00-23.00	115,000/ 1 นาที
7	ละครทุกวันช่อง 7	21.00-22.00	122,000/ 1 นาที
7	4 ทุ่มสแควร์	22.00-24.00	110,000/ 1 นาที
5	มาตามนัด	20.50-21.35	90,000/ 1 นาที
	ข่าว		60,000/ 1 นาที
	ละครช่อง 5 ทุกวัน	21.35-22.00	85,000/ 1 นาที
	จตุคาม (วันอาทิตย์)	10.50-11.50	70,000/ 1 นาที
9	ข่าวทุกวัน	19.30	52,000/ 1 นาที
	ทีวีวาที 9 ใหม่	22.00-23.00	70,000/ 1 นาที
	ข่าวสังคมบันเทิง	20.50-21.00	35,000/ 1 นาที

บริษัทตัวแทนโฆษณา ที่มียอดบิลลิงโฆษณาสูงสุด และครองส่วนแบ่งดังนี้

บริษัท	ส่วนแบ่งตลาด
1. ลินตาส (ประเทศไทย)	ร้อยละ 11.5
2. โอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์พับลิคครีเอชั่นส์ จำกัด	8.2
3. บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด	4.6
4. ฟาร์อีสท์แอดเวอร์ไทยซิ่ง	4.4
5. ลีโอเบอร์เนตส์ จำกัด	4.4

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ธุรกิจที่ต้องใช้เงินเพื่อภาพพจน์และสร้างยอดขาย

การโฆษณา

เราสามารถพบเห็นงานโฆษณาได้ทุกวัน โดยงานโฆษณานั้นอาจจะมีสื่อกลางผ่านไปยังตัวผู้รับงานโฆษณาได้หลายวิธี เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร หนังสืออ่านเล่นต่าง ๆ เพื่อให้งานโฆษณาบรรลุสู่วัตถุประสงค์สู่ผลสำเร็จ เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องพยายามสร้างสรรค์ผลงานทางโฆษณาของเขาออกมาให้ดีที่สุด เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้มากที่สุด หรืองานโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมภาพพจน์ขององค์กรสู่สาธารณชน การโฆษณาจะทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสินค้าผลิตภัณฑ์และการบริการ

งานโฆษณาเป็นงานสร้างสรรค์ผลงานเพื่อให้การแข่งขัน ทำให้เพิ่มยอดขายของแต่ละบริษัท ต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมถึงการให้ค่าใช้จ่ายสูง เพื่อสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาให้ออกมาดีที่สุด

ปัญหาของนักการตลาดคือการต้องตอบปัญหาในการที่จะพัฒนาการโฆษณาของเขาสู่กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา ก็คือการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและใช้ผลิตภัณฑ์ การพิสูจน์และการสร้างงานโฆษณาก็มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะเป็นบันไดที่จะนำไปสู่การมียอดขายเพิ่มขึ้นเพราะผลงานโฆษณาจะเป็นโอกาสที่จะเสนอผลงาน แนวคิดกระตุ้นผู้บริโภค ให้หันมานิยมและรับรู้สินค้าของบริษัทเพื่อยอดขาย

สภาพการแข่งขันทางธุรกิจของสินค้าในแต่ละกลุ่มของไทยในปัจจุบันนี้มีสูงมาก ภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องความต้องการสิ่งแปลกใหม่ คุณภาพสินค้าและบริการที่มีศักยภาพของการรับผลผลิตของเอเย่นต์ออกจำหน่ายสู่ตลาดระดับล่าง

ธุรกิจการค้าทุกกลุ่มต่างมีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มยอดขายสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากการแข่งขันในตลาดจึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการและการทุ่มทุนเม็ดเงินมหาศาลต่อปีทุ่มลงไปในการโฆษณา สังคมไทยปัจจุบันมียอดรวมในการใช้เงินโฆษณาสินค้า เพิ่มขึ้นมาตลอดจากปีละเป็นพันล้านเมื่อหลายปีก่อน ปัจจุบันทะลุถึงปีละสองหมื่นล้านบาท อุตสาหกรรมโฆษณาจึงเป็นธุรกิจบริการที่ไม่ควรมองข้ามอีกต่อไป เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีเอเยนซีมากมายมีพนักงานเป็นแหล่งสร้างงานให้บุคลากรสาขาต่าง ๆ มีงานทำทั้งระบบหลายหมื่นคน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดอีกธุรกิจก็คือ ธุรกิจน้ำมันเบนซิน ซึ่งมีการใช้เงินเพื่อวางแผนการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างภาพพจน์ ให้นักร้องในค่ายสังกัดของตนอย่างมากมาย มีการใช้เงินเพื่อซื้อสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ การออกคอนเสิร์ต บริษัทใหญ่ ๆ จะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ผลิตจากต่างประเทศ หรือรายย่อย ๆ ในประเทศ ต่างก็มุ่งเงินเพื่อส่งเสริมการตลาดในการผลิตภาพยนตร์ต่อ 1 ชุด มีการวางงบประมาณไว้ตั้งแต่ 1 ล้านไปจนถึง 10 ล้านบาท ต้นทุนผลิตประมาณ 20 บาท ที่เหลือก็เป็นงบโฆษณาประชาสัมพันธ์จากราคาม้วนเทป 50-60 บาท

การเลือกตั้งที่ผ่านมามีการใช้สื่อโฆษณาหาเสียงกันทุกรูปแบบทั้งในกรุงเทพมหานครรวมไปทั่วถึงต่างจังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน กระจายไปทั่วไทย เพื่อชักจูงให้ประชาชนที่มีสิทธิ์เลือกตั้ง เลือกส.ส. เลือกพรรคเข้าสู่สภาจึงมีการทุ่มกันสุด ๆ ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทยประเมินการใช้เงินช่วงเลือกตั้งจะสะพัดถึง 17,000 ล้านบาทขึ้นไป สังคมยุคข่าวสารในปัจจุบันนี้ การโฆษณาจึงมีความสำคัญตามไปด้วยอย่างแน่นอน สื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ ไบบลิว โปสเตอร์ คัทเอาท์ ตลอดจนข่าวลือสร้างกระแสข่าวปากต่อปาก สื่อทุกรูปแบบก็คงหนีไม่พ้นในการใช้เงินทั้งนั้น พรรคการเมืองต่าง ๆ ล้วนเลือกใช้บริการเอเยนซีให้วางแผนโฆษณาให้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

พรรคการเมือง เช่น พรรคชาติพัฒนาให้ดามาสด์ พรรคชาติไทยให้สปาแอ็ดเวอร์ไทยซิ่ง นำไทยให้ชีวิทแอนด์ เปอร์เซีย พรรค์พลังธรรมให้เอสซีแมทบ็อกซ์ ฯลฯ

ในช่วงเลือกตั้งพรรคการเมืองล้วนใช้สื่อต่าง ๆ ในการสร้างภาพพจน์ หาเสียงเลือกตั้งกันอย่างคึกคัก ในโฆษณาสิ่งพิมพ์พรรคนำไทยมีความถี่ในการลงโฆษณามากที่สุด สำรวจช่วงวันที่ 27 พ.ค - 2 มิ.ย 38 มีถึง 12 ครั้ง จุดมุ่งหมายภาพพจน์พรรคลงหนังสือพิมพ์ 11 ฉบับ พรรคพลังธรรม จำนวน 6 ครั้ง 6 ฉบับ แสดงภาพพจน์หัวหน้าพรรคความหวังใหม่ จำนวน 4 ครั้ง 3 ฉบับ ชุดที่ 1 นโยบายพรรคชุดที่ 2 ภาพพจน์พรรค ประมาณกันว่า พรรคต่าง ๆ ที่มีการว่าจ้างบริษัทโฆษณาทั้งหมดคงใช้เงินกันไม่ต่ำกว่า 100ล้านขึ้นไป จะสังเกตได้ว่าการเลือกตั้งครั้งนี้จึงสะท้อนแนวโน้มว่านักการเมืองเริ่มเห็นความสำคัญของเอเยนซี่ในการสร้างภาพลักษณ์

ธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์มีการแข่งขันกันอย่างหนักในช่วงที่ผ่านมามีการทุ่มประมาณในการโฆษณามาก ข้อมูลของศูนย์ข้อมูล ดาต้าแบงค์ บริษัทคู่แข่ง เฉพาะช่วงมกราคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2538 เฉพาะคอมพิวเตอร์ พีซีทั้งหมดใช้งบโฆษณาทั้งสิ้น 28 ล้านบาทมียี่ห้อคอมแพคใช้ไป 10 ล้าน อันดับสูงสุด สื่อที่ใช้มีโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ซึ่งต้องใช้งบประมาณสูงที่สุด

ธุรกิจด้านการประกันภัย ประกันชีวิต ที่ผ่านมาเราคงได้มีโอกาสเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนมาก ทั้ง AIA ไทยประกันชีวิต ฯลฯ ภาพยนตร์โฆษณาที่ยืออาพอสมควรของบริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด สินค้าไทยประกันชีวิต บริษัทตัวแทนโฆษณาคือบริษัท ชีวิทแอนด์ เบอร์เซีย จำกัด ภาพยนตร์โฆษณาของไทยประกันชุดฝรั่ง โดยมีความคิดหลักเพื่อสะท้อนว่า ความรู้สึกที่คนไทยชอบที่จะทำประกันชีวิตกับบริษัทฝรั่งมากว่านั้นเป็นสิ่งไม่จริง ภาพยนตร์ทำเอาเราคนไทยคิดหนักเลยทีเดียว ทำให้เรารักบริษัทที่เป็นของคนไทยและภาพยนตร์เรื่องนี้เน้นชักนำให้ประชาชนหันมาใช้บริการของบริษัทประกันชีวิตของคนไทย ซึ่งเข้าใจความต้องการของคนไทยได้ดีกว่าบริษัทต่างชาติ งบประมาณในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ 3.2 ล้านบาท งบประมาณที่ไทยประกัน-ชีวิตผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์สื่อกลางแจ้งในปี 2535 รวม 25,617,000 ปี 2536 = 26,229,000 ล้านบาท ปี 2537 =36,789,000ปี 2538 ยังไม่สิ้นปี 2538 ก็ตกเข้าไป 16,284,000 ล้านบาทแล้วยังมีอีกหลายธุรกิจที่ทุ่มเม็ดเงินเข้าสู่การโฆษณา

นักโฆษณาจึงเฟ้นหากลยุทธ์ ทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินที่หว่านลงไปโดยเฉพาะ กลยุทธ์ยิงผลประโยชน์จากสื่อโฆษณาในช่วงที่ผ่านมา สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ให้ผลดีหาสื่ออื่นเทียบยาก ถึงแม้จะมีค่าใช้จ่ายสูงก็ตาม แต่ก็คุ้มกว่ากันมาก ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เร็วกว่า ตัวอย่าง นครของช่อง 5 จะมีอัตราค่าโฆษณานาทีละ 250,000-300,000 บาท ช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลตรุษจีน ห้างสรรพสินค้าก็จะโหมโฆษณาทุ่มกันรวมกันก็เป็น 100 ล้านขึ้นไป เช่น ถ้าหากจะแทรกโดยหารายการตามไปดู ของช่อง 9 อัตราโฆษณา /นาที ปี 2537 90,000 ปี 2538 100,000 รายการท้าพิสูจน์ปี 2537 150,000/นาที ปี 2538 175,000/นาที

การโฆษณาไมโครบัส อัตราค่าโฆษณาข้างรถไมโครบัส จะมีราคาสูงกว่า บัสไซด์ บัสแบ็ก คือ ประมาณคันละ 7,800 บาทต่อ 1 เดือน และจะซื้อเป็นแพ็กเกจ 6 เดือน - 1 ปี เม็ดเงินโฆษณาเฉพาะรถเมล์ที่วิ่งอยู่ในกรุงเทพก็แข่งขันกันดุเดือดกันแล้ว

จากสถิติโฆษณาที่ผ่านมากิจการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย ได้แก่ ทาวเฮาส์ อาคารชุดพักอาศัย บ้านจัดสรร โฮมออฟฟิศ หรือการพัฒนาที่ดินเรียลเอสเตท ต่าง ๆ ก็มีการทุ่มเงินโฆษณา ทุก ๆ สื่อเช่นเดียวกัน ในช่วงครึ่งปี 2538 นี้ ในกลุ่มบ้านเดี่ยวมีการอัดโฆษณาผ่านสื่อสูงสุดถึง 1,115 ล้านบาท กลุ่มคอนโดมิเนียม 957 ล้านบาท ทาวเฮาส์อีก 711 ล้านบาท มียอดรวมทั้งหมดกว่า 3,492 ล้านบาท โดยมีสื่อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อกลางแจ้ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

งบโฆษณาเฉพาะเดือน กรกฎาคม 2538 มีการทุ่มเงินโฆษณาเน้นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแรงจูงใจ และสร้างแรงกระตุ้นในการบริโภคสินค้า จากสถิติของบริษัท มีเดียดาต้า รีสอร์ช จำกัด หรือที่เรียกว่าย่อว่า MDR แจ้งว่าเดือนกรกฎาคม 2538 มีสินค้าใช้เงินในการโฆษณาทั้งสิ้น 2,769 ล้านบาท แบ่งเป็นสื่อได้ดังนี้ สื่อโทรทัศน์ 1,435 ล้านบาท หนังสือพิมพ์ 861 ล้านบาท นิตยสาร 235 ล้านบาท สื่อวิทยุ 222 ล้านบาท สื่อกลางแจ้ง 12 ล้านบาท สื่อโรงภาพยนตร์ 2 ล้านบาท อันดับของสินค้าต่าง ๆ 10 อันดับที่ใช้งบโฆษณาสูงสุด

ยี่ห้อ	รวม	
1. น้ำมัน ปตท.	29,462,000	ล้านบาท
2. กฟผ. 1	22,542,000	ล้านบาท
3. โทรทัศน์สีพานาโซนิค	20,173,000	ล้านบาท
4. ผงซักฟอกบรีส	18,[illegible]27,000	ล้านบาท
5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ เซลลูล่า 900	17,498,000	ล้านบาท
6. จอห์นนี่ วอล์กเกอร์แบล็คเลเบิล	17,373,000	ล้านบาท
7. นาริสเฮาส์ ธนบุรีรมย์	16,506,000	ล้านบาท
8. แชมพูไอเวอรี่	14,518,000	ล้านบาท
9. เบียร์สิงห์	14,429,000	ล้านบาท
10. เบียร์ไฮเนเก้น	14,392,000	ล้านบาท

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ตัวอย่าง แสดงการลงโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ (ที่มาศูนย์ข้อมูล "ค่แข่งค้าต้าแบงค์)

การสื่อสารแห่งประเทศไทย
ตั้งแต่ปี 34 - พ.ย. 37 (หน่วยต่อล้านบาท)

ชนิดของสื่อ	34	35	36	37
โทรทัศน์	18.1	25.1	41.9	56.0
หนังสือพิมพ์	2.6	1.8	6.7	5.3
นิตยสาร	0.6	1.0	1.2	2.2
สื่อกลางแจ้ง	-	-	3.6	1.2
รวม	21.3	27.9	53.3	64.7

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ทศท. หน่วยต่อพันบาท ตั้งแต่ ม.ค 35 - ก.ค 38

ชนิดของสื่อ	35	36	37	38
โทรทัศน์	72,829	75,340	75,909	51,135
หนังสือพิมพ์	3,085	1,990	2,404	755
นิตยสาร	1,422	2,101	1,465	516
รวม	77,336	79,431	79,778	52,406

งบโฆษณาซิเคล็ทล์ มค.-ธค. 34- มค.-ธค. 37
หน่วยต่อพันบาท

ชนิดของสื่อ	34	35	36	37
โทรทัศน์	5,611	4,575	4,429	4,769
หนังสือพิมพ์	102	-	-	-
รวม	5,713	4,575	4,429	4,769

งบโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ม.ค.-มิ.ย. 2538

ประเภท	งบรวมทุกสื่อ (พันบาท)
โครงการบ้านเดี่ยว	1,115,460
คอนโดมิเนียมพักอาศัย	957,459
ทาวเฮาส์และช็อบเฮาส์	711,493

กลุ่มสินค้าอสังหาริมทรัพย์	217,770
โฮมออฟฟิศ	80,696
อาคารสำนักงาน	79,555
สนามกอล์ฟและคันทรีคลับ	72,320
จัดสรรที่ดิน	61,697
โฆษณาบริษัท	48,584
โรงงาน	30,179
แมนชั่น แฟลตและคอร์ต	22,584
นิคมอุตสาหกรรม	17,579
เซอร์วิสเซ็นเตอร์	60
อื่น ๆ	236

สภาพปัจจุบัน

ในสภาวะการแข่งขันสูงของธุรกิจโฆษณาในปัจจุบัน ก็ยังคงจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาและรายเก่าก็เลิกราไปก็ดี ปัญหาในวงการปัจจุบัน คือ ต้นทุนในการผลิตชิ้นงานและซื้อสื่อมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้โฆษณา หันมาผลิตงานที่สั้นลงลด งบประมาณ โฆษณาโทรทัศน์ วิทยุ ที่ยาว ๆ ก็สั้นกระชับรวดเร็วมีการตัดราคากันเองของเอเยนซี่ มีการลดค่าธรรมเนียม และปัญหาด้านบุคลากร ที่ขาดความคิดสร้างสรรค์ และปัญหาของการใช้รีโมตคอนโทรล หนีภาพยนตร์โฆษณาในรายการต่าง ๆ ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาปัจจุบันจึงพยายามพัฒนาฝีมือภาพแนวคิดให้น่าสนใจจริง เพื่อดึงดูดผู้ชมไม่ให้กดช่องหนีไปนั่นเอง

แนวโน้มธุรกิจโฆษณาจะมีมูลค่า ตลาดโดยรวมจะสูงกว่า 30,000 ล้านบาท ขึ้นไป

"ความสุขอย่างหนึ่งในชีวิต คือการได้กลับมาทำสิ่งที่ตัวเองรักอีกครั้ง"

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University