



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

สคค. ณ กรุงเทพมหานคร อินโดนีเซีย

วันที่ 18 – 22 พฤษภาคม 2563

บริษัทต่างหันมาทำการตลาดแบบดิจิทัลในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

สรุปข่าว

ธุรกิจอินโดนีเซียหันมาทำการตลาดแบบดิจิทัลในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จากการสำรวจโดย Mobile Marketing Association (MMA) และ SurveySensum เมื่อเดือนเมษายน 2563 พบว่า ธุรกิจในประเทศมุ่งเน้นไปที่สื่อดิจิทัลเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในช่วงวิกฤตด้านสุขภาพ (ซึ่งปกติที่ผ่านมามักพึ่งพาการโฆษณาทางโทรทัศน์) และคาดว่า การตลาดแบบดิจิทัลจะอยู่ได้อีกนาน โดยนักธุรกิจอินโดนีเซียเชื่อว่าการตลาดดิจิทัลมีศักยภาพที่จะช่วยสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) และบริษัทค้าปลีก ในขณะที่ผู้ให้บริการทางการเงินระบุว่า การตลาดดิจิทัลช่วยสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในแบรนด์ของตน

Digital media roles in marketing

Most businesses use digital marketing to build brand awareness

Digital media role in marketing	Total APAC	India	Indonesia	Singapore	Vietnam
Build brand awareness and recall	68%	66%	68%	76%	61%
Share knowledge with consumer	52%	51%	53%	48%	58%
Build emotional connection	52%	50%	47%	65%	47%
Instill trust in brand	43%	41%	37%	54%	41%
Provide online service/delivery at doorstep	40%	37%	37%	50%	38%

Table: JP/Eisya Eloksari • Source: Mobile Marketing Association (MMA) and SurveySensum • Created with [Datawranner](#)

THAITRADE CENTER, JARKATA

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลหลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

สคค. ณ กรุงเทพมหานคร อินโดนีเซีย

วันที่ 18 - 22 พฤษภาคม 2563

การสำรวจของ MMA ก่อนหน้านี้พบว่า มีลูกค้าที่สำรวจร้อยละ 70 พยายามที่จะใช้บริการดิจิทัลเป็นครั้งแรกในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งรวมถึงแอปพลิเคชันฟิตเนส สื่อบันเทิงดิจิทัล ซอฟต์แวร์ทำงานจากที่บ้าน และการบริการด้านการศึกษาออนไลน์ โดยบริษัทต่างๆ สามารถเพิ่มการโฆษณาในเกมส์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย แนวโน้มนี้พบได้ในประเทศแถบเอเชีย เช่น อินเดีย สิงคโปร์ และเวียดนาม จากการสำรวจธุรกิจ 433 ราย ร้อยละ 95 จัดลำดับความสำคัญแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้อยละ 38 ในประเทศที่ทำการสำรวจลดสื่อการโฆษณา เพื่อควบคุมต้นทุนและประหยัดเงิน โดยครึ่งหนึ่งเป็นธุรกิจเดินทางและท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดมากที่สุด รวมทั้งผู้ประกอบการภาคขนส่ง

การสำรวจข้อมูลโดยบริษัท Nielsen พบว่า แพลตฟอร์มตัวเครื่องบินและการท่องเที่ยวอย่าง Tiket.com และ Traveloka ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลงร้อยละ 100 ในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนธันวาคมเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของอินโดนีเซียลดลงร้อยละ 25 เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนก่อน เหลือเพียง 3.5 ล้านล้านรูเปียห์ในช่วงสามสัปดาห์แรกของเดือนเมษายนหลังจากที่มีผู้ติดเชื้อ COVID-19 จำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ บริษัทสำคัญ 4 บริษัทจาก 15 บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนธันวาคมของปีนี้ ได้แก่ Shopee Indonesia แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 และ Marjan Boudoin แบรินด์น้ำเชื่อมที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 82



วิเคราะห์ผลกระทบ โอกาส/แนวทางการปรับตัวของภาครัฐ/ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการไทย

สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้บริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ดังนั้น บริษัทต่างๆ ในอินโดนีเซียจึงเลือกใช้สื่อดิจิทัลมากกว่าการโฆษณา

THAITRADE CENTER, JARKATA

Disclaimer: ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลหลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

สคต. ณ กรุงเทพมหานคร อินโดนีเซีย

วันที่ 18 - 22 พฤษภาคม 2563

แบบเต็มในโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อโฆษณาต่างๆ ในประเทศ

ที่มา : Jakarta Post ลงวันที่ 18 พฤษภาคม 2563