

Google Shopping

EU fines Google for Antitrust Violations

12 กรกฎาคม 2565

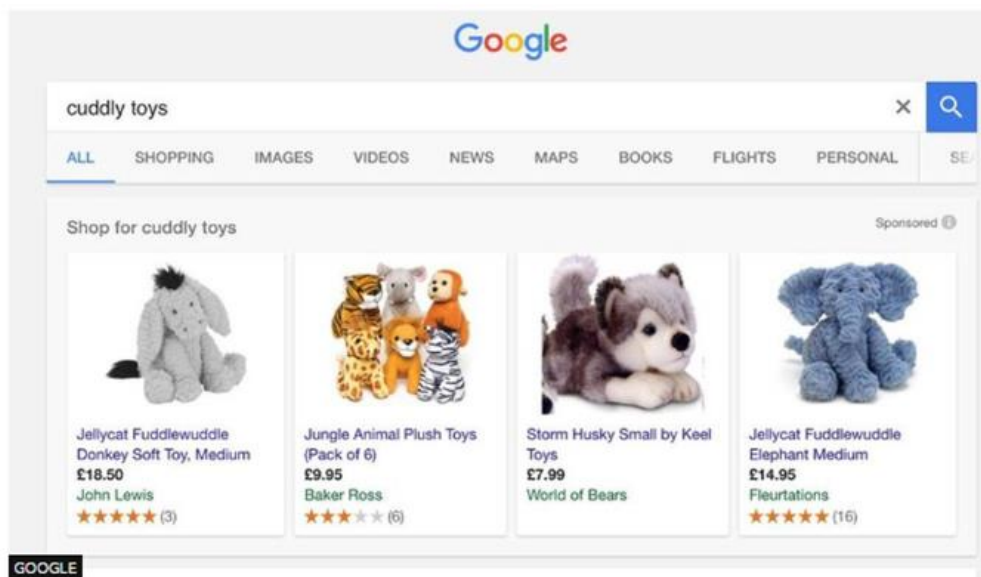


คณะกรรมการการยุโรป (EU) สั่งปรับ กูเกิล (Google) บริษัทเทคโนโลยีขนาดใหญ่ จำนวนเงิน 2.42 พันล้านยูโร เนื่องจากฝ่าฝืนกฎหมายต่อต้านการผูกขาด (EU Antitrust Law) จากกรณี Google Shopping จัดอันดับการค้นหาสินค้าอย่างไม่เป็นธรรม

Google hit with record EU fine over Shopping service

By Leo Kelion
Technology desk editor

27 June 2017 | Comments



GOOGLE

Google Shopping ads appear at the top of many search result pages



HIGHLIGHTS

3 MINS READ

- มาเกรธ เวสเทเกอร์ หัวหน้ากรรมการการแข่งขันการค้าของอียูชี้แจงว่าบริการค้นหาและเทียบราคาสินค้าของ Google Shopping นั้นปิดกั้นโอกาสของบริษัทคู่แข่งและผู้บริโภค
- กูเกิลได้ครองส่วนแบ่งตลาดเสิร์ชเอนจินในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจในยุโรปทั้ง 31 ประเทศมากถึงร้อยละ 90 มาตั้งแต่ปี 2008

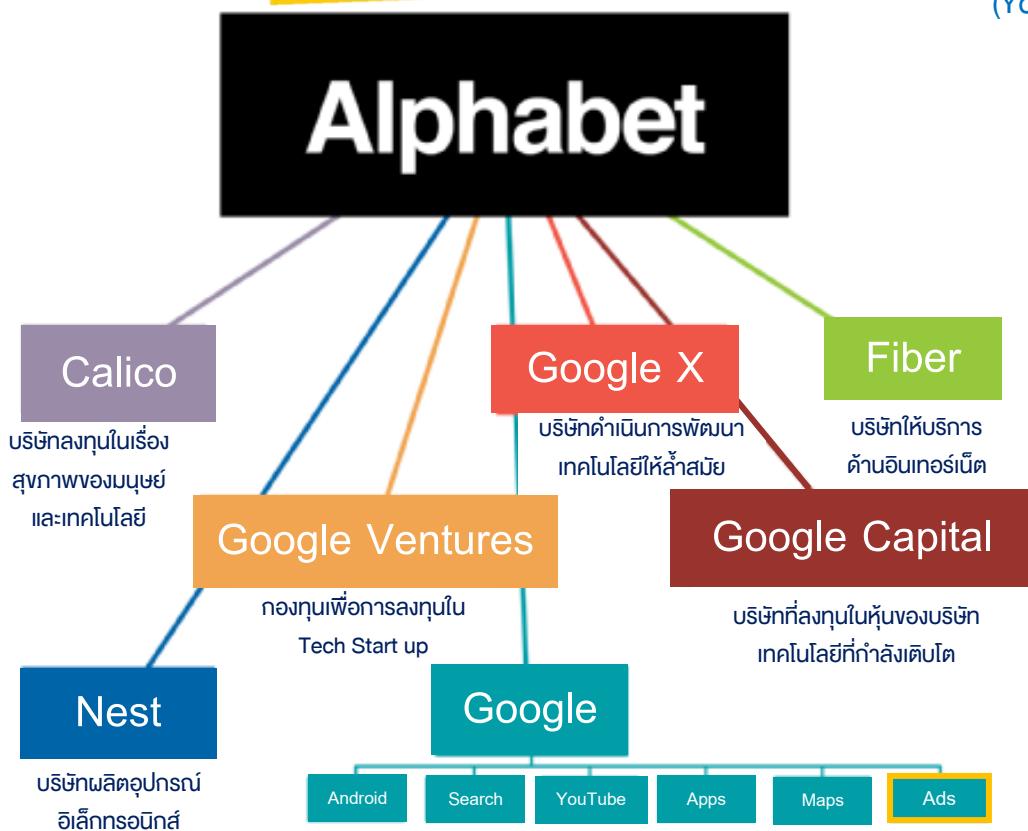
กลายเป็นคำสั่งที่สะเทือนยักษ์ใหญ่แห่งวงการไอทีไปแล้ว เมื่อคณะกรรมการยุโรปสั่งปรับกูเกิลเป็นจำนวนเงิน 2,424,495,000 ยูโร (ประมาณ 9.2 หมื่นล้านบาท) จากการจัดอันดับการค้นหาข้อมูลที่ไม่เป็นธรรมของ 'Google Shopping' บริการค้นหาสินค้าซึ่งละเมิดกฎหมายการป้องกันการผูกขาดในยุโรป (Antitrust Law) ขณะที่บริษัทกูเกิลเตรียมยื่นอุทธรณ์ ตามการรายงานเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2560

การตัดสินใจครั้งนี้ได้จุดประเด็นการถกเถียงอย่างกว้างขวางว่า เสิร์ชเอนจินยักษ์ใหญ่สมควรได้รับโทษจริงหรือไม่ควรยอมจำนวนต่อข้อกล่าวหาที่กันแน่ เพราะหากมองในแง่ตลาด กูเกิลถือเป็นผู้ผูกขาด (Monopoly) ธุรกิจเสิร์ชเอนจินในหลายภูมิภาคทั่วโลก



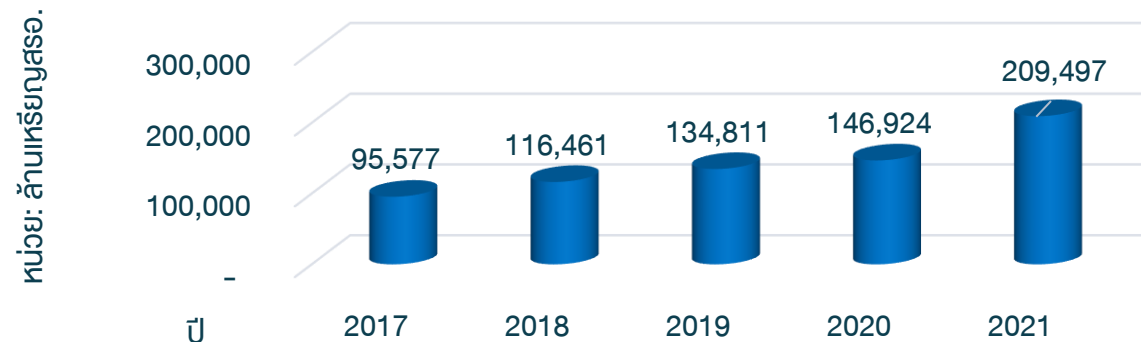
Alphabet เป็นบริษัทโฮลดิ้ง (Holding Company) ซึ่งประกอบธุรกิจโดยการเข้าไปถือหุ้น ในบริษัทอื่น ๆ มีรายได้หลักเป็นเงินปันผล

บริษัทในเครือของ Alphabet



กลุ่มธุรกิจหลัก ๆ ของบริษัท Alphabet นั้น ดำเนินการอยู่ภายใต้บริษัท Google ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากผู้ใช้งานทั่วโลก ได้แก่ โฆษณาออนไลน์ (Ads), ระบบปฏิบัติการ (Android), บริการค้นหาข้อมูล (Google Chrome หรือ Google Search), บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Gmail), บริการค้นหาเส้นทาง (Google Maps), บริการค้นหารูปภาพ (Google Photo), บริการด้านแอปพลิเคชัน (Google Play) และบริการแลกเปลี่ยนวิดีโอ (YouTube)

รายได้การให้บริการโฆษณาของ Google



ที่มา: <https://abc.xyz/investor/>

โครงสร้างรายได้ของบริษัท Alphabet ส่วนใหญ่มาจากการให้บริการของ Google โดยรายได้ประมาณ ร้อยละ 88 มาจากการขายโฆษณาบน Google ซึ่งทาง Google จะสร้างเทคโนโลยีให้ผู้ใช้ใช้งานฟรี ทำให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลขนาดใหญ่จากกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อสร้างหรือนำเสนอโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ใช้งานที่จะคลิกเข้าไปเยี่ยมชม โดยกลุ่มผู้ซื้อโฆษณา คือ ผู้ที่ต้องการเผยแพร่โฆษณา เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจหรือสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของตน

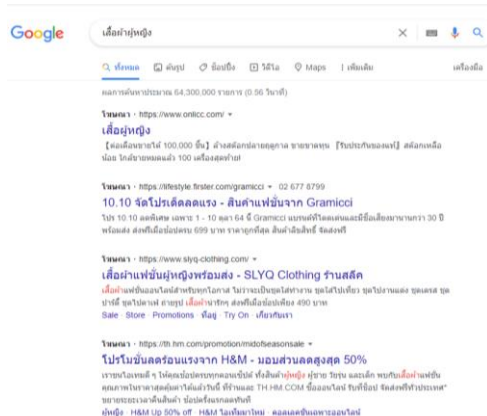


บริการโฆษณาของกูเกิล (Google Ads) มีอะไรบ้าง??

โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) คือ การลงโฆษณาเพื่อโปรโมตธุรกิจ โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือ



Search Ads



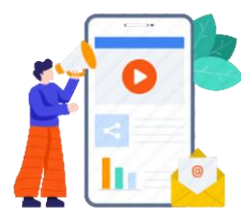
โฆษณาที่แสดงผลขึ้นมาเมื่อมีผู้ค้นหา Keywords ที่ตรงกับโฆษณานั้น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการการตลาดดิจิทัลที่ทำให้เว็บไซต์ของลูกค้าน่าติดตามแรกในการค้นหา



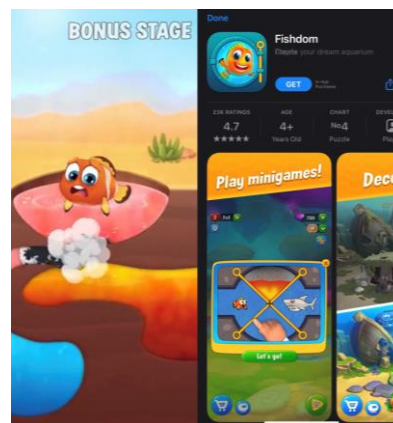
Display Ads



โฆษณาที่แสดงผลในรูปแบบของแบนเนอร์รูปภาพและตัวหนังสือ (Text Ads)



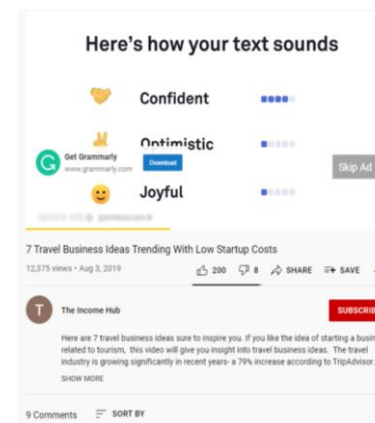
App Ads



การนำแบนเนอร์ หรือวิดีโอโฆษณาที่แสดงผลระหว่างที่มีการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การเล่นเกมฟรี หากเราต้องการไอเทมพิเศษเพิ่ม จะต้องกดดูโฆษณาก่อน เป็นต้น



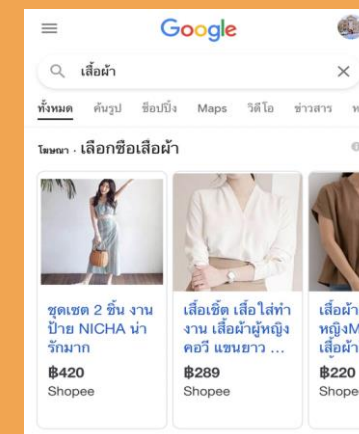
Video Ads



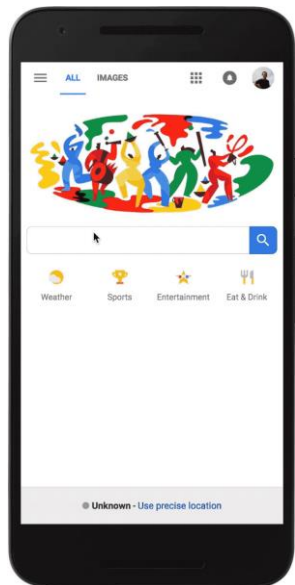
โฆษณาในรูปแบบวิดีโอที่จะปรากฏในขณะที่มีผู้ใช้งานกำลังรับชมวิดีโอ



Shopping Ads

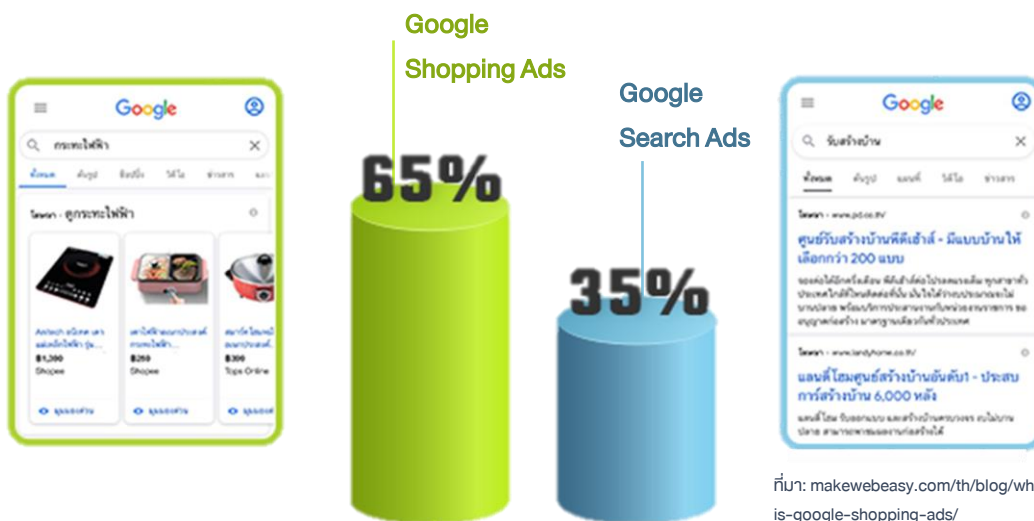


โฆษณาที่แสดงผลในหน้าการค้นหา Search Engine โดยมีลักษณะแสดงเป็นการกระจายการสินค้า



การโฆษณาผ่านระบบค้นหาของ Google Shopping Ads.

Google Shopping Ads คือ การโฆษณาสินค้าบน Google Search ในรูปแบบของการ์ด (Shopping Card) ที่แสดงผลเป็นภาพสินค้า ราคา ส่วนลด ชื่อร้านค้า รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่ง และคะแนน (rating) ของสินค้า เพื่อให้ผู้ค้นหาได้เห็นตั้งแต่เริ่มแรก ซึ่งถ้ามีคนคลิกที่โฆษณา ก็จะถูกพาไปที่หน้าเว็บไซต์ หรือหน้าแคตตาล็อกเพื่อให้ซื้อสินค้าได้ทันที



ผู้บริโภคที่ค้นหาสินค้าส่วนใหญ่มักจะเลือกคลิกสินค้าจากการแสดงผลผ่านทาง Shopping Ads มากกว่า Google Search Ads หรือ Google Search ถึง 30% เนื่องจากดึงดูดสายตาเป็นอย่างแรก และยังแสดงรูปภาพสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้มีการคลิกเข้าไปดูรายละเอียดต่อ นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ การแสดงผลของ Shopping Ads นั้นมีจุดเด่นที่ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบ รุ่น สี ราคา และมองหาร้านค้าที่ตรงความต้องการได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด

Google Shopping Ads ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งาน ตัดสินใจกดคลิกเข้าไปสั่งซื้อสินค้า หรือดูรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติมได้ ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 86.6

ที่มา: ข้อมูลปี 2018 โดยเฉลี่ยร้อยละของผลลัพธ์ที่ทำให้เกิดการคลิกเข้าไปสั่งซื้อ หรือดูสินค้าเพิ่มเติม ของหน้าร้านค้าที่ใช้โฆษณาผ่าน Google Shopping ใน USA (85.3%) และ UK (87.9%)

ข้อดี และ ข้อเสีย ของการใช้บริการโฆษณา Google Shopping



โดดเด่นในการค้นหา

ตำแหน่งของ Google Shopping จะแสดงผลลัพท์ด้านบนสุดทำให้เห็นได้ชัดเจนและสะดวกต่อผู้ใช้งานมากที่สุด ซึ่งการแสดงผลในรูปแบบ Shopping card จะช่วยให้ผู้ใช้งานคลิกเข้าไปดูผลิตภัณฑ์ได้ทันที และสามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าทั้งหมด เช่น การรีวิวสินค้า นโยบายการคืนสินค้าของร้านค้า เป็นต้น ซึ่งความโดดเด่นและความสะดวกรวดเร็วดังกล่าวนำมาซึ่งการสร้างโอกาสในการขายให้กับร้านค้ามากขึ้น

ไม่มีการแข่งขันกับ Google

Google ไม่เป็นคู่แข่งของร้านค้าปลีกโดยตรง ถือว่าไม่ก่อให้เกิดภัยคุกคามต่อร้านค้าผู้ใช้บริการโฆษณา



การแข่งขันทางด้านราคา

ระบบการแสดงผลของ Google Shopping เอื้อประโยชน์การใช้งานแก่ผู้บริโภคมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ได้อีกที โดยไม่ต้องคลิกเข้าไปยัง Website ของร้านค้าต่าง ๆ ดังนั้นผลลัพธ์ที่แสดงบนหน้า Google Shopping ที่มีราคาสินค้าที่ต่ำสุดนั้นจะมีความสามารถในการถูกคลิกเข้าไปเยี่ยมชมหน้า website

ค่าบริการโฆษณาสูงกว่าประเภทอื่น

Google Shopping เรียกเก็บค่าบริการโฆษณาที่สูงกว่าบริการโฆษณาประเภทอื่น ๆ ถึงแม้ว่าร้านค้าที่ใช้บริการโฆษณาต้องเข้าร่วมประมูลราคาเพื่อแสดงโฆษณา เช่นเดียวกับ Search Ads ก็ตาม อย่างไรก็ตาม การเรียกเก็บค่าโฆษณาจะเกิดขึ้นเมื่อมีการคลิกเข้าไปยังหน้าร้านค้าแล้วเท่านั้น (Cost Per Click)



กลไกการทำงานของบริการโฆษณาผ่าน Google Shopping

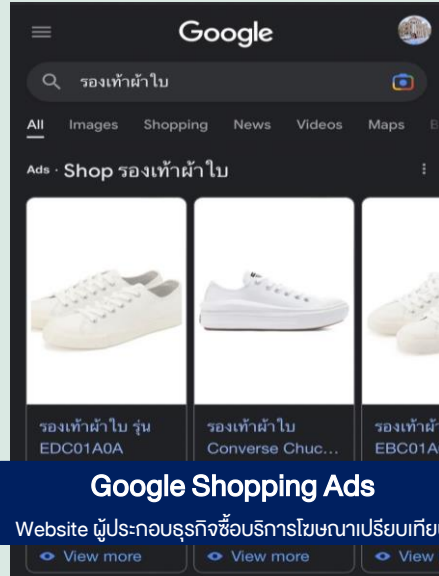
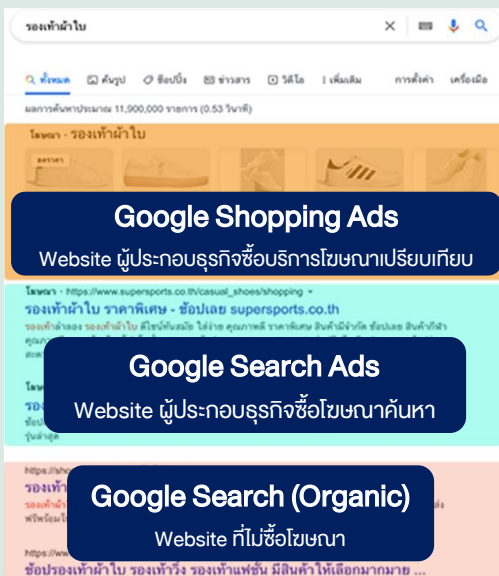
หลักการทำงาน

Algorithm* ของ Google Shopping ทำงานโดยใช้ file product feed ที่รวมเอาข้อมูลสินค้าของร้านค้าออนไลน์ ที่ Google ทำการ Match ข้อมูลสินค้าเข้ากับคำค้นหาของผู้ใช้งาน และแสดงผลข้อมูลเป็น Shopping Card แบบอัตโนมัติ

เมื่อผู้ใช้งานคลิก Shopping Card เพื่อซื้อสินค้า หรือดูข้อมูลเพิ่มเติม (Landing Page) ทาง Google จะเริ่มคิดค่าใช้จ่ายจากร้านค้านั้นทันทีที่มีการคลิกเกิดขึ้น การคิดค่าบริการลักษณะนี้เรียกว่า ราคาต่อการคลิก (Cost per Click: CPC)

ผลลัพธ์ค้นหาสินค้าบน Google ผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

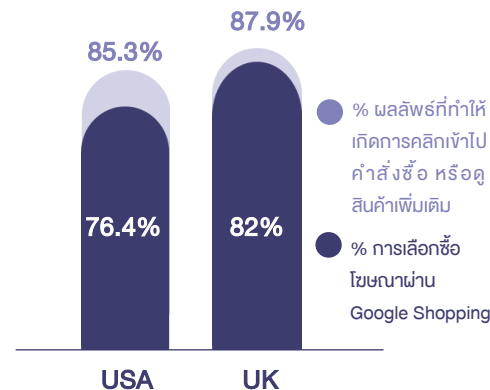
ผลลัพธ์ค้นหาสินค้าบน Google ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่



หากใช้คอมพิวเตอร์ในการเข้าค้นหาสินค้า ผลลัพธ์ของ Google Shopping Ads จะอยู่ด้านบนสุด หรือด้านล่างของหน้าการแสดงผล

การค้นหาสินค้าบนโทรศัพท์มือถือของ Google Shopping Ads จะแสดงผลบนพื้นที่หน้าจอไปเกือบ 100%

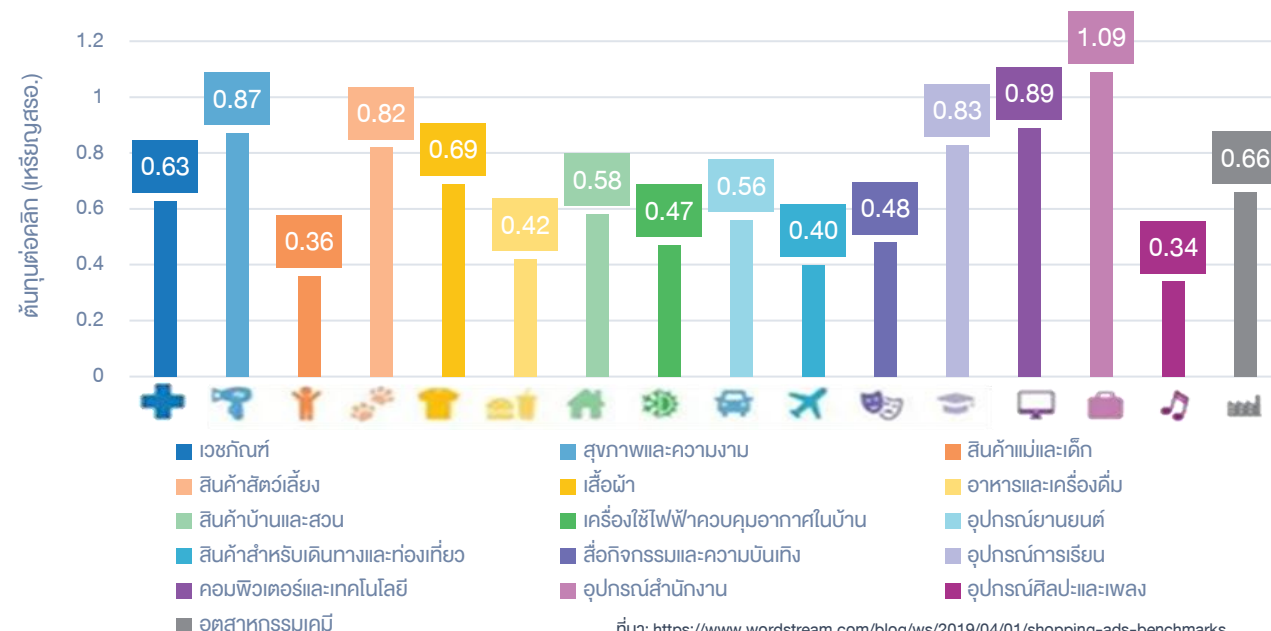
*Algorithm คือ ขั้นตอนวิธีการแก้ปัญหาเชิงคำนวณด้วยคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ Google Algorithm จะใช้หลักการประเมินเว็บไซต์ไหนหรือข้อมูลไหนควรจะนำมาแสดงผลตามคันทหา รวมถึงเรื่องอันดับในการแสดงด้วย



ผลงานวิจัยของ Adtheha (แพลตฟอร์มสำหรับการค้นหาตลาดชั้นนำ) ในปี 2018 ศึกษาการครองตลาดการค้นหาร้านค้าออนไลน์ผ่าน Google Shopping ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นหาสินค้าจำนวน 40 ล้านรายการจากผู้ค้าปลีกออนไลน์จำนวน 260,000 ราย ทั้งในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร พบว่า ในสหรัฐฯ มีการใช้จ่ายเพื่อโฆษณาผ่านช่องทาง Shopping ร้อยละ 76.4 ซึ่งให้ผลลัพธ์ในการคลิกเข้าไปเพื่อซื้อสินค้า หรือดูข้อมูลเพิ่มเติมในอัตราร้อยละ 85.3 ในขณะที่สหราชอาณาจักรมีการใช้จ่ายเพื่อโฆษณาผ่านทาง Shopping ร้อยละ 82 และสร้างผลลัพธ์ในการคลิกเข้าไปหน้าร้านได้ในอัตราร้อยละ 87.9

ที่มา: <https://www.searchenginewatch.com/2018/03/26/why-google-shopping-is-dominating-retail-search-marketing/>

ค่าใช้จ่ายโฆษณาผ่าน Google Shopping ในปี 2021 โดยเฉลี่ย จำแนกตามหมวดหมู่สินค้า (คิดค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ผู้ใช้งานกดคลิกเข้าไป)



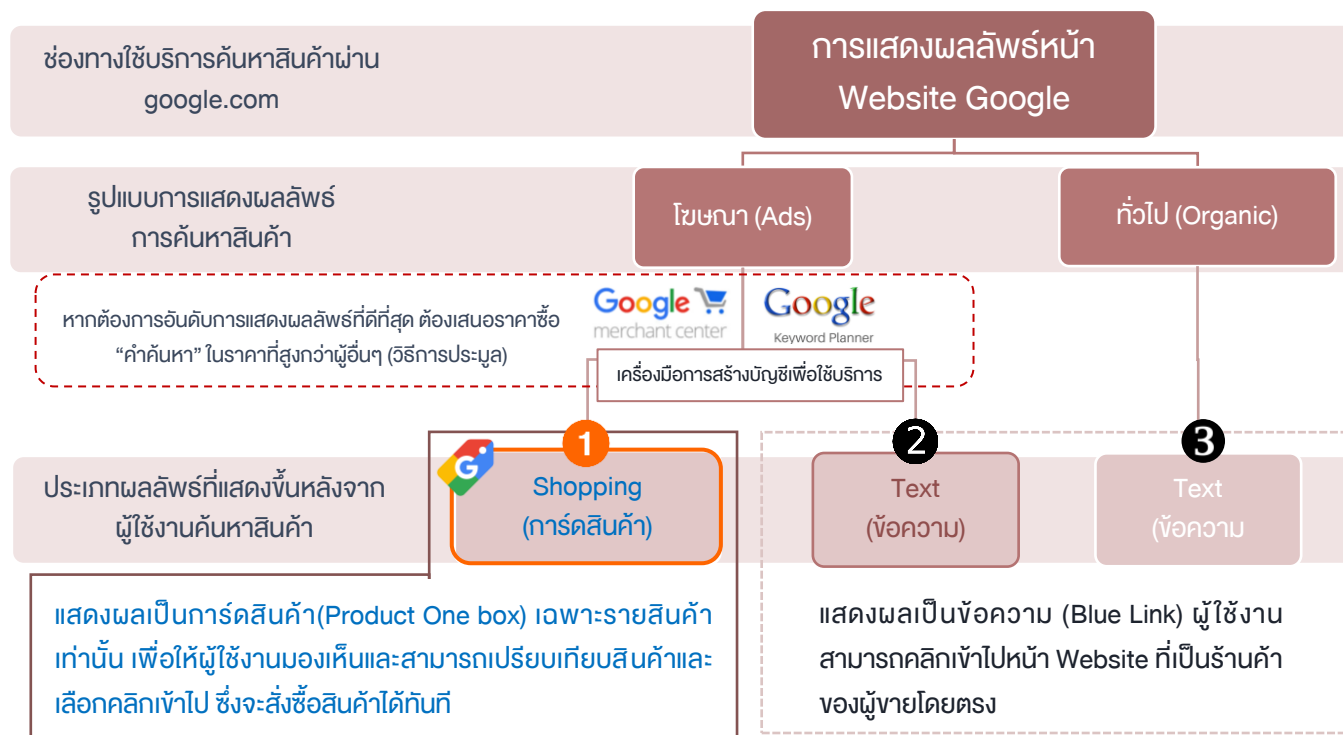
ที่มา: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/04/01/shopping-ads-benchmarks>

สาเหตุของพฤติกรรมที่เข้าข่ายการฝ่าฝืนกฎหมายต่อต้านการผูกขาด (EU Antitrust Law)



กรณี Google Shopping จัดอันดับการค้นหาสินค้าที่ไม่เป็นธรรม

แผนภาพสรุปการแสดงผลการค้นหาสินค้าของ Google



การประมูลคำค้นหาของ Google จะเป็นตัวกำหนดว่าโฆษณาดังกล่าวจะได้แสดงหรือไม่และจะได้อันดับในอันดับใดบนหน้าเว็บไซต์ของกูเกิล

รูปแบบการให้บริการของ Google Shopping ทำหน้าที่เปรียบเทียบสินค้า (Comparison shopping Service :CSS) โดย google ไม่ได้วางขายสินค้าเอง แต่จะให้ข้อเสนอไปยังผู้ขายออนไลน์ที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ หรือร้านค้าเป็นที่รู้จักหรือเข้าถึงได้ง่าย

Google ได้กระทำผิดกฎหมายโทษฐานการถือครองธุรกิจบริการโฆษณาสำหรับขายสินค้าออนไลน์ (ควบคู่กับการเป็น Search engine) โดยพฤติกรรมที่ถือว่าละเมิดต่อกฎหมายป้องกันการผูกขาดสินค้าของสหภาพยุโรป (Anti-Trust Law) คือ

Google เอื้อประโยชน์ให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้าของ Google Shopping โดดเด่นเหนือบริการเปรียบเทียบราคาสินค้าของรายอื่นๆ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าบนหน้า Website Google Search Engine ระบบจะแสดงผลข้อมูลจากบริการเปรียบเทียบราคาสินค้าของ Google's Comparison Shopping) ขึ้นมาแทนจะเป็นอันดับต้นๆ เสมอ



Google ปรึบลดอันดับการแสดงผลข้อมูลการค้นหาเว็บไซต์ที่ให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้ารายอื่น กล่าวคือ โดยทั่วไปการแสดงผลการค้นหาผู้ให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้าในหน้า Website Google Search Engine จะปรากฏตาม Algorithm การใช้งาน แต่มีหลักฐานที่บ่งชี้ว่า Google ได้มีการปรับระบบ Algorithm ให้แสดงผลบริการเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์ของตนให้ขึ้นมาเป็นลำดับต้น ๆ เสมอ ขณะที่ผู้ให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้าออนไลน์รายอื่น ๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งในตลาด* ที่แม้จะได้รับความนิยมสูงแต่กลับถูกปรับลดอันดับการแสดงผลให้ไปอยู่ที่หน้า Search engine ในลำดับท้าย ๆ เป็นต้น

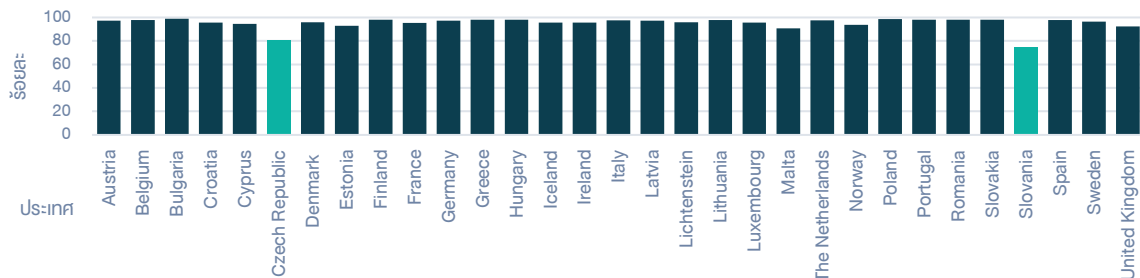
*คู่แข่งในตลาดให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้า เช่น เว็บไซต์ KelKoo (UK) และ Shopzilla (USA) เป็นต้น



การพิจารณาของคณะกรรมการการยุโรป (EU)

กรณี Google Shopping ให้บริการจัดอันดับการค้นหาอย่างไม่เป็นธรรม

ส่วนแบ่งตลาดบริการค้นหาทั่วไป (Search Engine) เฉลี่ยปี 2009-2016 ของ Google บนอุปกรณ์มือถือในพื้นที่เขตเศรษฐกิจยุโรป (EEA)



ส่วนแบ่งตลาดการค้นหาทั่วไปเฉลี่ยปี 2009-2016 ของ Google บนอุปกรณ์มือถือสูงกว่า 90% ในเกือบทุกประเทศในเขตเศรษฐกิจยุโรป (EEA) ยกเว้นสาธารณรัฐเช็กและสโลวีเนีย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ปีต่ำสุดตามลำดับ (80.2% และ 74.4%)

ที่มา: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39740/39740_14996_3.pdf



ข้อกำหนดของสหประชาชาติยุโรป

Article 102 ของสนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรป (TFEU) และ Article 54 ของข้อตกลงเขตเศรษฐกิจพิเศษ EEA

ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใช้อำนาจเหนือตลาดในทางที่ผิด

Article 102 ของสนธิสัญญาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสหภาพยุโรป (Treaty on the Functioning of the European Union: TFEU) และ Article 54 ของ European Economic Area (EEA)*

ห้ามมิให้ใช้อำนาจเพื่อกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศสมาชิก ดังนี้

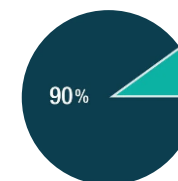
1. กำหนดราคาซื้อหรือขายที่ไม่เป็นธรรมโดยตรงหรือโดยอ้อม หรือเงื่อนไขการค้าอื่น ๆ ที่ไม่เป็นธรรม
2. จำกัดการผลิต ตลาด หรือการพัฒนาทางเทคนิคที่ทำให้เกิดผลเสียหายของผู้บริโภค
3. ใช้เงื่อนไขที่แตกต่างกันต่อธุรกรรมที่เทียบเท่ากับคู่สัญญาการค้าอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดความเสียหายการแข่งขัน

ผลการพิจารณาสรุปได้ว่า

Google มีส่วนแบ่งตลาดบริการค้นหาข้อมูลทั่วไป (General Search) ในกลุ่มประเทศในเขตเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Area: EEA) สูงถึงประมาณ 90% และมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด (Barriers to entry) ดังกล่าวสูงมาก ซึ่งทำให้ Google เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด

นอกจากนี้ ยังใช้อำนาจเหนือตลาดที่ตนมีนั้นดัดแปลง Algorithm ในเว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูลสินค้าให้แสดงผลการบริการเปรียบเทียบราคา (Comparison shopping service: CSS) ที่เป็น google shopping ไว้บนหน้าค้นหาในตำแหน่งที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาดรายอื่น ๆ ทำให้อัตราการเข้าถึงหน้า Website บริการเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งลดลงถึงกว่า 90%

คณะกรรมการการยุโรปมองว่า Google กระทำการผูกขาดการบริการเปรียบเทียบราคาสินค้าของตน กล่าวคือ แสดงผลลัพธ์การค้นหาของตนเองเป็นอันดับ 1 อยู่เสมอ ซึ่งเป็นความผิดตาม Article 102 ของสหภาพประชาชาติยุโรป

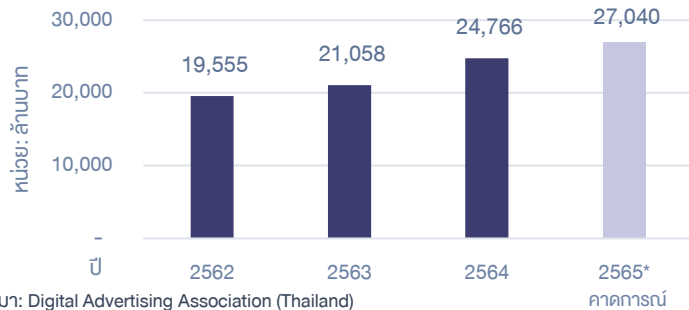


ทั้งนี้ หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่กำกับการแข่งขันในยุโรปได้ให้ระยะเวลา google เป็นเวลา 90 วัน เพื่อหยุดทุกๆ การกระทำที่ผิดกฎหมาย หรือถ้าหากพ้นกำหนดแล้วยังไม่มีการปรับ Algorithm โดย Google จะต้องถูกปรับเป็นจำนวนเงินมากกว่าร้อยละ 5 ของผลประกอบการต่อวันของบริษัท Alphabet (หรือคิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 2.42 พันล้านยูโร ณ ขณะนั้น)

*เขตเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Area หรือ EEA) เป็นผลจากข้อตกลงระหว่างรัฐสมาชิกของสมาคมการค้าเสรียุโรป (EFTA) ประเทศยุโรป (EC) และสหภาพยุโรป (EU) ทำให้ประเทศสมาชิกของเอฟตาสามารถเข้าร่วมตลาดร่วมกับสมาชิกสหภาพยุโรปได้ สมาชิกของเขตเศรษฐกิจยุโรปได้แก่ 27 รัฐสมาชิก EU และ EEC และอีก 3 ประเทศจากเอฟตา ได้แก่ ไอซ์แลนด์ ลิกเตนสไตน์ และนอร์เวย์ สวิตเซอร์แลนด์เป็นสมาชิกของเอฟตา แต่ไม่เข้าร่วมเขตเศรษฐกิจยุโรปนี้

บริบทของประเทศไทยต่อตลาดการให้บริการโฆษณาผ่านระบบ Shopping Ads.

จำนวนเงินลงทุนผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์ (Digital Advertising) ของไทย



สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (Digital Advertising Association Thailand: DAAT) ร่วมกับ Kantar (Thailand) รายงานมูลค่าจำนวนเงินลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลในปี 2564 ว่ามีมูลค่าสูงถึง 24,766 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 18% และคาดการณ์ว่าในปี 2565 จะมีเงินลงทุนผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นอีก 9.2% ปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตขึ้นมาก คือ พฤติกรรมในการเสพสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แพลตฟอร์มออนไลน์ใหม่ๆ ที่เข้ามาในตลาด เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่แรงขึ้น

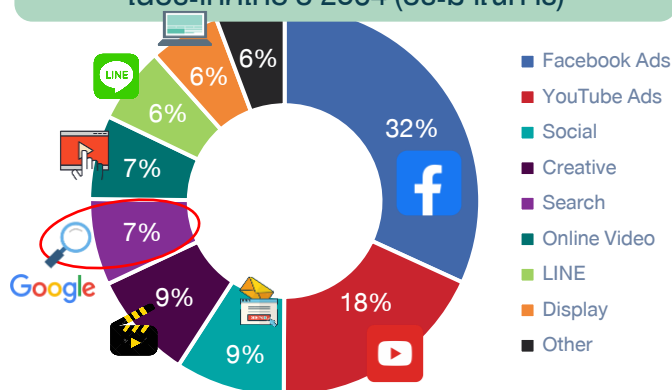
ที่มา: <https://thestandard.co/daat-expects-digital-adver-in-2565-high/>

ปี 2564 ผู้ประกอบการไทยใช้ช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคหลัก ๆ คือ แพลตฟอร์มของ Facebook คิดเป็นสัดส่วน 32% ของจำนวนเงินลงทุนผ่านสื่อดิจิทัลทั้งหมด รองลงมาคือ YouTube คิดเป็นสัดส่วน 18% และ Social* คิดเป็นสัดส่วน 9% ของเงินลงทุนบนสื่อดิจิทัล

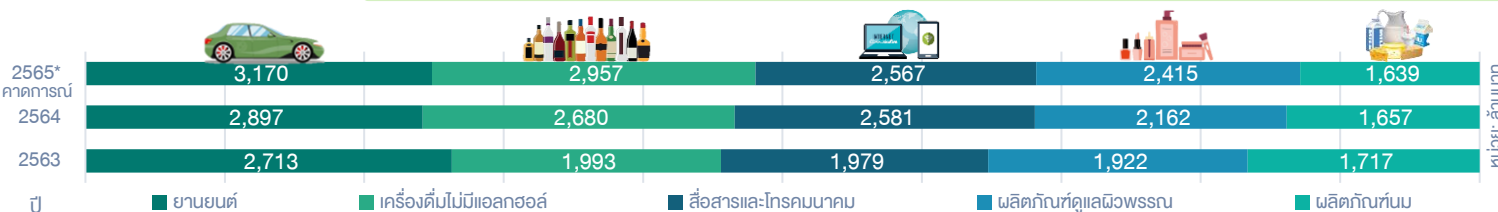
*นิยาม Social = Content sponsorship, digital PR, influencers

ทั้งนี้ จากการคาดการณ์ในปี 2565 พบว่า จำนวนเงินลงทุนในสื่อโฆษณามีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจากสื่อโฆษณาดั้งเดิมไปสู่สื่อโฆษณาดิจิทัลมากขึ้น ผู้ประกอบการก็จะใช้ประโยชน์จากเครื่องมือดิจิทัลที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและผู้บริโภคที่เห็นสื่อโฆษณาจะมีการตอบสนองสื่อนั้นๆ ในทางบวก เช่น การกดถูกใจ การแสดงความเห็น ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความรับรู้สินค้าและยอดจำหน่ายสินค้าให้เพิ่มขึ้นได้

สัดส่วนช่องทางโฆษณาดิจิทัลของผู้ประกอบการในประเทศไทย ปี 2564 (ประมาณการ)



สถิติการลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัล 5 อันดับแรกในประเทศไทย (จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม)



บริษัท Google มีการจดทะเบียนนิติบุคคลในนาม บจ.กูเกิล (ประเทศไทย) ประกอบธุรกิจทำกิจกรรมเป็นตัวแทนที่ทำหน้าที่เรียกเก็บเงินในไทย

ในเบื้องต้นเมื่อพิจารณาพฤติกรรมของ Google Shopping Ads. พบว่า มีการสงวนพื้นที่เชิงพาณิชย์หรือตำแหน่งโฆษณาที่โดดเด่นที่สุดบนหน้าการค้นหาไว้สำหรับตัวเองด้วย

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าจะยังไม่สามารถสรุปได้ว่า Google นั้น เป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ แต่การกระทำดังกล่าวอาจเข้าข่ายเป็นการกระทำความผิดตามมาตรา 57 แห่ง พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ซึ่งเป็นการกระทำในลักษณะเป็นการกำหนดเงื่อนไขทางการค้าอันเป็นการจำกัดหรือขัดขวางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นอย่างไม่เป็นธรรม

จากสถิติ (ปี 2563-2564) และแนวโน้มการคาดการณ์ (ปี 2565) ของกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนในสื่อโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า หมวดหมู่อุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนในสื่อโฆษณามากสุดยังคงเป็นกลุ่มยานยนต์ รองลงมาเป็นกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สื่อสารและโทรคมนาคม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์นม ตามลำดับ