

ข่าวประชาสัมพันธ์

สมาคมมีเดียเอเยนซี แอกลงการใช้สื่อปีที่แล้วเป็นไปตามคาด
สื่อออนไลน์ สื่อ ณ จุดขาย สื่อนอกบ้าน และสื่อโรงภาพยนตร์ เติบโตอย่างต่อเนื่อง
ไตรมาสแรกปีนี้การใช้สื่อชลดตัวคาดสิ้นปีการใช้สื่อไม่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา
ค่าสื่อขยายตัว (Inflation) 4% พร้อมแนะนำการตลาด มีเดียแพลนเนอร์เตรียมรับมือ

(25 เมษายน 2562) สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) รายงาน
การใช้สื่อในปี 2561 เป็นตามคาดการณ์ไว้เติบโตเพิ่มขึ้น 5% ปีนี้คาดเติบโตเท่าปีก่อน ค่าสื่อ
ขยายตัว (Inflation) เพิ่มขึ้นประมาณ 4% พร้อมแนะนำการตลาดปรับเปลี่ยนแผนงานตาม
สถานการณ์เฉพาะหน้ารับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

นายไตรลจน์ นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย
(Media Agency Association of Thailand : MAAT) เปิดเผยถึงมูลค่าการใช้สื่อในปีที่ผ่านมาและ
คาดการณ์ปีนี้ว่า "ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างผันผวน ไตรมาสแรกการใช้สื่อลดลงเป็นผล
จากสถานการณ์ทางการเมืองที่รอการประกาศรับรองผลการเลือกตั้ง ส่งผลต่อความมั่นใจของนัก
ลงทุน และการใช้จ่ายของประชาชน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น เช่น การปรับราคาโฆษณาในช่วงต้นปี
และการคืนสัมปทานช่องดิจิตอลทีวี เป็นต้น ในขณะที่บโฆษณาที่เข้ามาเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น
เครื่องดื่ม เครื่องปรับอากาศ และเครื่องสำอาง เมื่อผ่านช่วงนี้ไปแล้วการลงทุน และการใช้จ่ายของ
ประชาชนกลับมาใช้จ่ายตามปกติก็จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณาอย่างแน่นอน"

นายรัฐกร สืบสุข อุปนายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เสริมว่า
"เมื่อพิจารณางบประมาณการใช้สื่อในปี 2561 ที่ผ่านมาพบว่า สื่อโฆษณาเติบโตดีขึ้นถึง 5% โดยสื่อ
อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มีการเติบโตมากที่สุดถึง 34% ตามมาด้วยสื่อ ณ จุดขาย (In-Store)
16% สื่อนอกบ้าน (Outdoor) 6% สื่อโรงภาพยนตร์ 4% ตามลำดับ"

นายรัฐกร ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า "ในปี 2562 คาดว่า การใช้สื่อไม่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา สืบเนื่อง
จากไตรมาสแรกงบประมาณการใช้สื่อลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นช่วงที่สินค้าต่างๆ จะชิงบโฆษณา
สำหรับปีนี้สมาคมฯ คาดการณ์ว่าทุกสื่อจะมีแนวโน้มลดลง อาทิ สื่อโทรทัศน์โดยรวม (ดิจิตอลทีวี
เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม) และ สื่อ ณ จุดขาย ไม่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา สื่อหนังสือพิมพ์
จะลดลง 20% นิตยสารจะลดลง 25% วิทยุจะลดลง 5% สื่อนอกบ้าน (Outdoor) จะลดลง 2%

อย่างไรก็ตามสื่อที่มีแนวโน้มเติบโตในปี 2562 แต่ก็ลดลงจากปีก่อน คือ สื่ออินเทอร์เน็ตและ
สื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 16% และสื่อในการเดินทาง (Transit) เพิ่มขึ้น 10%

= ต่อ / หน้า 2 =

2019 Advertising Expenditure Forecast- updated

	2018		% change	2019		% change
	Bt. M.	%		Bt. M.	%	
Digital TV	66,000	57%	5%	66,000	57%	0%
Cable & sat.	2,400	2%	-11%	2,100	2%	-13%
Total TV	68,400	59%	4%	68,100	58%	0%
Radio	4,600	4%	3%	4,370	4%	-5%
Newspapers	6,100	5%	-21%	4,880	4%	-20%
Magazines	1,300	1%	-34%	975	1%	-25%
Cinema	7,100	6%	4%	6,319	5%	-11%
Outdoor	6,800	6%	6%	6,664	6%	-2%
Transit	5,900	5%	0%	6,490	6%	10%
In-Store	1,100	1%	16%	1,100	1%	0%
Internet	15,348	13%	34%	17,863	15%	16%
Total	116,648	100%	5%	116,761	100%	0%

Rev-4 : 22 Apr 19

SOURCE : Nielsen Media Research Digital : '18-'19 from DAAT excluding Creative production



นายรัฐกร กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า "ปัจจัยที่ส่งเสริมต่ออุตสาหกรรมโฆษณาปีหน้าในด้านบวกคือ GDP ที่เติบโต 3.5% การสนับสนุนรายได้ให้ประชาชนของภาครัฐ เช่น การเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำและสวัสดิการแห่งรัฐ นอกจากนี้ยังมีผู้โฆษณาใหม่ๆ เข้ามาในตลาด เช่น เน็ตฟลิกซ์ เฟซบุค ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ และการตลาดแบบตรง (Direct Response) อย่างไรก็ตามมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการใช้งบโฆษณา อาทิ การประหยัดงบโฆษณาของสินค้าต่างๆ การเปิดตัวสินค้าใหม่ลดลง การแข่งขันด้านราคาโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ สินค้าหรือธุรกิจที่หันไปใช้สื่อดิจิทัลและอีเว้นท์มากขึ้น และการใช้วิธีวัดผลแบบใหม่ๆ ที่ถูกกำหนด เป็นต้น"

นอกจากนี้ทางสมาคมฯ ได้ประเมินการขยายตัวของค่าสื่อ (Media Inflation) โดยในปี 2561 ค่าสื่อปรับขึ้นประมาณ 7% และในปี 2562 นี้คาดการณ์ว่าค่าสื่อจะปรับขึ้นประมาณ 4%

นายไตรลจน์ กล่าวเพิ่มเติมในตอนท้ายว่า ถึงแม้ว่าในไตรมาสแรกการใช้สื่อลดลง อย่างเป็นได้ชัด แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเห็นสื่อลดลงด้วย เพราะมีสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อดิจิทัล และนักพัฒนาซอฟต์แวร์ได้พัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัวอีกด้วย นักการตลาด นักวางแผนสื่อ ต้องมีความเข้าใจ พร้อมทั้งจะเรียนรู้ และสามารถปรับเพื่อเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที จะทำให้แคมเปญการตลาด การวางแผนสื่อประสบความสำเร็จเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 โดยเกิดจากการรวมตัวกันของบุคลากรในวงการมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อในประเทศไทย มีพันธกิจเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งในด้านประสิทธิภาพของสื่อและบุคลากรให้มีมาตรฐานในวิชาชีพ และมีจริยธรรมทางธุรกิจ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการค้าว่าวิจัยสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรมโฆษณาและส่วนรวม ตลอดจนมุ่งสร้างสรรค์ความร่วมมือกันในระดับนานาชาติประเทศ

#

ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

ผู้ประสานงาน ภณ ธีญญ์ธนารัตน์, สมชาย มีหิรัญ

โทรศัพท์ : 02-684-5761, 095-453-9693

E-mail : bhon.thanthanarat@starcomww.com