

ข่าวประชาสัมพันธ์

**สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย  
รายงานเม็ดเงินโฆษณาปี 2559 ลดลง 11% มั่นใจปีนี้อุตสาหกรรมเติบโตขึ้น 10%  
และ Inflation 8% พร้อมช่วยสื่อและสมาชิกผ่านทางต้น จัดสัมมนา "2017... Industry Update"  
เผยเคล็ดลับสร้างการเติบโตฝ่ากระแสอนาคต**

**(8 กุมภาพันธ์ 2560)** สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย หรือ MAAT (Media Agency Association of Thailand) เปิดเผยถึงการจัดงานสัมมนา "2017... Industry Update" ให้กับสมาชิกของสมาคมและผู้สนใจทั่วไป เกี่ยวกับทิศทาง การเติบโต ความเคลื่อนไหวของธุรกิจสื่อโฆษณา มีเดียเอเยนซี ตลอดจนแนวโน้มของสื่อในอนาคต และ media inflation ในปี 2560 พร้อมเสวนาเรื่อง "ทำอย่างไร อยู่อย่างไร จึงจะรอด" โดยได้รับความร่วมมือจากสื่อต่างๆ อาทิ นายฐากร นุปานี เครือเมดิช และ นายทรงกลด บางยี่ขัน เดย์โพลีเทส มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในอนาคตด้วย

**นายไตรลจน์ นวมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย** กล่าวว่า "นอกจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ เหตุการณ์บ้านเมืองต่างๆ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสื่อแล้ว ภายในองค์กรของสื่อเองก็ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัวด้วย การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และเลือกใช้วิธีการในการเข้าถึงอย่างถูกต้องจะทำให้ผ่านวิกฤตการณ์ไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลให้มากขึ้น ก็จะช่วยให้การทำตลาดสำเร็จได้ง่ายขึ้น"

สำหรับผลการใช้สื่อโฆษณาในปี 2559 ที่ผ่านมา **นายรัฐพล ชโยดม ที่ปรึกษาสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย และ Investment Management Director บริษัท เอ็มอีซี ประเทศไทย จำกัด** ได้เปิดเผยว่า ในปีที่ผ่านมาสื่อที่ซัลดลด คือ สื่อเคเบิลทีวีและทีวีผ่านดาวเทียมลดลงมากที่สุดถึง 43% ในขณะที่ดิจิทัลทีวีเติบโตลดลง 3% และสื่อโทรทัศน์ (Free TV) ลดลง 18% สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ลดลง 20% และ 29% ตามลำดับ สำหรับสื่อที่เติบโตในปีที่ผ่านมา คือ สื่อนอกบ้าน ได้แก่ สื่อในโรงภาพยนตร์ เพิ่มขึ้น 4% สื่อนอกบ้าน (Outdoor) เพิ่มขึ้น 5% และสื่อในการเดินทาง (Transit) เพิ่มขึ้น 4% สื่อในห้างสรรพสินค้า เพิ่มขึ้น 2% โดยเป็นผลมาจากมีจำนวนจุดติดตั้งที่เพิ่มขึ้น สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ 8% โดยหมวด (Section) ที่ใช้เงินในสื่อโฆษณามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รถยนต์ เครื่องดื่ม อุปกรณ์สื่อสาร และเมื่อจำแนกตามกลุ่ม (Category) คือ หน่วยงานราชการ รถกระบะ และการใช้สื่อหรือการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามผู้โฆษณา พบว่า ยูนิลีเวอร์ รถยนต์โตโยต้า และ เอลไอเอส

ในปี 2560 ทางสมาคมมีเดียฯ คาดว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จะเพิ่มขึ้น 3.3% โดยปัจจัยบวกมาสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และรายการโทรทัศน์เริ่มเป็นปกติ ทำให้การใช้เงินโฆษณากลับมา เป็นปกติและเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10% และได้พยากรณ์สื่อโทรทัศน์รวมจะเติบโตเพิ่มขึ้น 16% โดยดิจิทัลทีวีเติบโตเพิ่มขึ้น 32% โทรทัศน์ (Free TV) เติบโต 10% และเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ดาวเทียม (Cab/Sat) ลดลง 13% สำหรับสื่อในโรงภาพยนตร์เติบโตเพิ่มขึ้น 8% ในขณะที่สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home) และสื่อในการเดินทาง (Transit) เติบโตเพิ่มขึ้นเท่ากันคือ 9% และสื่อในห้างสรรพสินค้า (In-store) จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณ 10% และสื่อดิจิทัลเติบโตประมาณ 31%

- ต่อ หน้า 2 -

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

40/64 หมู่ 3 อาคารไอซีเอ็ม ชั้น 3 ซอยสยามสามัคคี (วิภาวดีรังสิต 66) ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

40/64 Moo 3 OCM Building Soi SiamSamakhi (Vibhavadi Rangsit 66) Vibhavadi Rangsit Road, Talat Bang Khen, Lak Si, Bangkok 10210

www.mediaagencythai.com / 081-668-5018

## หน้า 2

### สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

นายสร เกียรติคุณารัตน์ กรรมการสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย และ Chief Executive Officer, Strategy & Innovation / Inventure Research & Consultancy บริษัท ไอพีจี มีเดียแบรินด์ส์ จำกัด ได้กล่าวถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมสื่อไว้ว่าเข้าสู่ยุค Data Intelligence ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างกว้างขวางทุกเพศทุกวัย และมีข้อมูลมากมายที่ต้องจัดเก็บและนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวโน้มการวางแผนกลยุทธ์และการบริโภคสื่อของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป อาทิ (1) การรับข้อมูลผสมผสานข้ามทุกจอ หรือ Total Screen Planning ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายทาง แต่สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงคือจะทำให้ตอบโจทย์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างได้อย่างไร (2) การสร้างสรรค์ Content โดยเริ่มจากการใช้ Big Data และวิธีการในการเข้าถึงให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีการวัดผลได้ชัดเจน (3) การเข้ามาของเทคโนโลยี "สิ่งของกับอินเทอร์เน็ต" หรือ Internet of Thing ซึ่งก็คือ ยุคที่ไม่ได้มีแค่มนุษย์เท่านั้นที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ต่อไปสิ่งของต่างๆ ก็สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตและสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ (4) การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสานที่รวมช่องทางปกติ Ecommerce, Scommerce และ Fcommerce เข้าด้วยกันอย่างตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากนี้ในงานดังกล่าวยังได้รับเกียรติจาก นายสุภากร นูนปาน กรรมการผู้จัดการ บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) และ นายทรงกลด บางยี่ขัน บรรณาธิการบริหารนิตยสาร a day บริษัท เดย์ โฟเอทส์ จำกัด ในการเสวนาเรื่อง "ทำอะไร อยู่อย่างไร จึงจะรอด" เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยมีตัวอย่างจริงจากการบริหารหนังสือชั้นนำอีกด้วย

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2550 โดยเกิดจากการรวมตัวกันของบุคลากรในวงการมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อในประเทศไทย มีพันธกิจเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งในด้านประสิทธิภาพของสื่อและบุคลากรให้มีมาตรฐานในวิชาชีพและมีจริยธรรมทางธุรกิจ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการค้าควาวิจยสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรมโฆษณาและส่วนรวม ตลอดจนมุ่งสร้างสรรค์ความร่วมมือกันในระดับนานาชาติ

# # #

### ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

ผู้ประสานงาน

ภณ ธัญญ์ธนารัตน์

สมชาย มีหิรัญ

โทรศัพท์ : 02-684-5761

Email : bhon.thanthanarat@smvgroup.com