

ข่าวประชาสัมพันธ์

สมาคมมีเดียฯ คาดการณ์ใช้สื่อปี 2564 โตขึ้น 5% จากที่ลดลงในปีที่แล้วถึง 14% จากผลกระทบสถานการณ์ COVID-19

(1 มีนาคม 2564) สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) คาดการณ์ภาพรวมงบประมาณการใช้สื่อปี 2564 เติบโตที่ 5% โดยมีภาพรวมการใช้สื่ออยู่ที่ 109,309 ล้านบาท

สำหรับปี 2564 นี้ นายไตรลจน์ นวะมะรัตน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand : MAAT) เปิดเผยถึงปัจจัยที่จะได้เห็นตัวเลขการใช้สื่อกลับมาอยู่ในด้านบวก โดยมีการคาดการณ์ปีนี้ว่าจะมีภาพรวมการเติบโตอยู่ที่ 5% "ภาพรวมสถานการณ์ COVID-19 ระลอกใหม่ เริ่มกลับมาอยู่ในระดับที่ควบคุมได้ ทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในการลงทุนมากกว่าปีที่ผ่านมา พร้อมทั้งมาตรการการสนับสนุนด้านต่างๆ จากภาครัฐที่ทำให้สภาพคล่องในการใช้จ่ายเงินเป็นไปในด้านบวก และที่สำคัญ การที่เริ่มมีวัคซีนที่ประชาชนจะสามารถเข้าถึงได้ในอนาคตอันใกล้ เป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจให้กับนักการตลาดและลงทุน ซึ่งจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณาอย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหนึ่งในรายได้หลักของเศรษฐกิจไทย ยังอาจจะไม่กลับมาในปี 2564 ได้อย่างเต็มที่ก็ตาม"

นายรัฐกร สืบสุข อุปนายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เสริมว่า "เมื่อพิจารณางบประมาณการใช้สื่อในปี 2563 ที่ผ่านมาพบว่า สื่อโฆษณาที่อยู่ในสภาพลบ ส่วนใหญ่เป็นไปตามผลกระทบของ COVID-19 ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และมาตรการเพื่อความปลอดภัยที่ส่งผลให้ สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) ลดลงถึง 51% ตามมาด้วย สื่อ ณ จุดขาย (In-Store) ที่ติดลบ 35% ตามลำดับ นายรัฐกร ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า "ในปี 2564 คาดว่าการใช้สื่อจะค่อยๆ กลับมา โดยจะเป็นขีดที่สูงสุดที่สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) ที่จะเพิ่มขึ้น 25% ตามมาด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ เพิ่มขึ้น 15% และสื่อโทรทัศน์โดยรวมที่ คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 3% ส่วนสื่ออื่นๆ คาดว่าจะมีการใช้งบโฆษณาที่คงตัวเหมือนปี 2563 ที่ผ่านมา ถึงแม้จะเป็นตัวเลขการเติบโตที่ไม่มาก แต่ก็เป็นสัญญาณบวกให้นักการตลาดและ มีเดียแพลนเนอร์ได้เตรียมตัวกับการแข่งขันที่กำลังกลับมา"

2021 Advertising Expenditure Forecast

	2020		% change	2021 Est		% change
	Bt. M.	%		Bt. M.	%	
Digital TV	61,662	59%	-9%	63,511	58%	3%
Cable & sat.	1,516	1%	-33%	1,516	1%	0%
Total TV	63,177	60%	-10%	65,027	59%	3%
Radio	3,701	4%	-22%	3,701	3%	0%
Newspapers*	3,109	3%	-33%	2,332	2%	-25%
Magazines	829	1%	-21%	829	1%	0%
Cinema	4,317	4%	-51%	5,397	5%	25%
Outdoor	6,128	6%	-12%	6,128	6%	0%
Transit	4,913	5%	-25%	4,913	4%	0%
In-Store	674	1%	-35%	674	1%	0%
Internet*	17,660	17%	1%	20,309	19%	15%
Total	104,509	100%	-14%	109,309	100%	5%

SOURCE: Non-digital Nielsen Media Research, *Press excluding classified/ house ad Digital : '19/20 from DAAT excluding Creative production

= ต่อ / หน้า 2 =

สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

159/46 ซอยวิภาวดีรังสิต 62 ตลาดบางเขน หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

mediaagencythai@gmail.com | mobile : 081-668-5018 | www.mediaagencythai.com

สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

นายรัฐกร กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า "ปัจจัยที่ส่งเสริมต่ออุตสาหกรรมโฆษณาปี 2564 ในด้านบวกคือ GDP ที่เติบโต 2% การสนับสนุนการใช้จ่ายของประชาชนจากภาครัฐต่างๆ และการใช้สื่อของนักการตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึง new normal ของผู้บริโภค ประกอบกับการวัดผลของนักการตลาดที่เริ่มมีความหลากหลายมากขึ้นไม่เพียงแค่มุ่งเน้นไปที่การปิดการขายเพียงอย่างเดียว ส่วนผลกระทบจากการเริ่มจัดเก็บภาษีจากสื่อดิจิทัลต่างๆ ยังคงต้องจับตามองกันต่อไป"

นอกจากนี้ทางสมาคมฯ ได้ประเมินการขยายตัวของค่าสื่อ (Media Inflation) โดยในปี 2564 ค่าสื่อส่วนใหญ่ยังคงราคาไว้ที่เดิม มีเพียงสื่อโทรทัศน์โดยรวม ที่มีการปรับขึ้นประมาณ 2.6%

Media Inflation Summary						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
TV	5%	6%	7%	3%	3.4%	2.6%
Print	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Radio	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cinema	0%	0%	0%	0%	0%	0%
OOH	6%	10%	10%	10%	0%	0%

นายไตรลจน์ กล่าวเพิ่มเติมในตอนท้ายว่า "ปี 2564 เป็นปีที่มีสัญญาณบวกกลับมาในอุตสาหกรรมโฆษณาในหลายด้าน ถึงแม้งบประมาณจะกลับมาอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ก็เป็นการท้าทายที่ นักการตลาด นักวางแผนสื่อ ที่ต้องบริหารจัดการมิดเงินอย่างคุ้มค่า จากความเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ในยุค new normal นี้และ พร้อมทั้งจะเรียนรู้ และ ปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อเปลี่ยนแปลงแผนงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงและทันท่วงที จะทำให้แคมเปญการตลาด การวางแผนสื่อประสบความสำเร็จเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในที่สุด"

สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 โดยเกิดจากการรวมตัวกันของบุคลากรในวงการมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อในประเทศไทย มีพันธกิจเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งในด้านประสิทธิภาพของสื่อและบุคลากรให้มีมาตรฐานในวิชาชีพ และมีจริยธรรมทางธุรกิจ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการค้าเสรีสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรมโฆษณาและส่วนรวม ตลอดจนมุ่งสร้างสรรค์ความร่วมมือกันในระบับนานาประเทศ

#

ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

ผู้ประสานงาน : ปรีชญา เกียรติคุณารัตน์
โทรศัพท์ : 0816685018

E-mail : manager@mediaagencythai.com