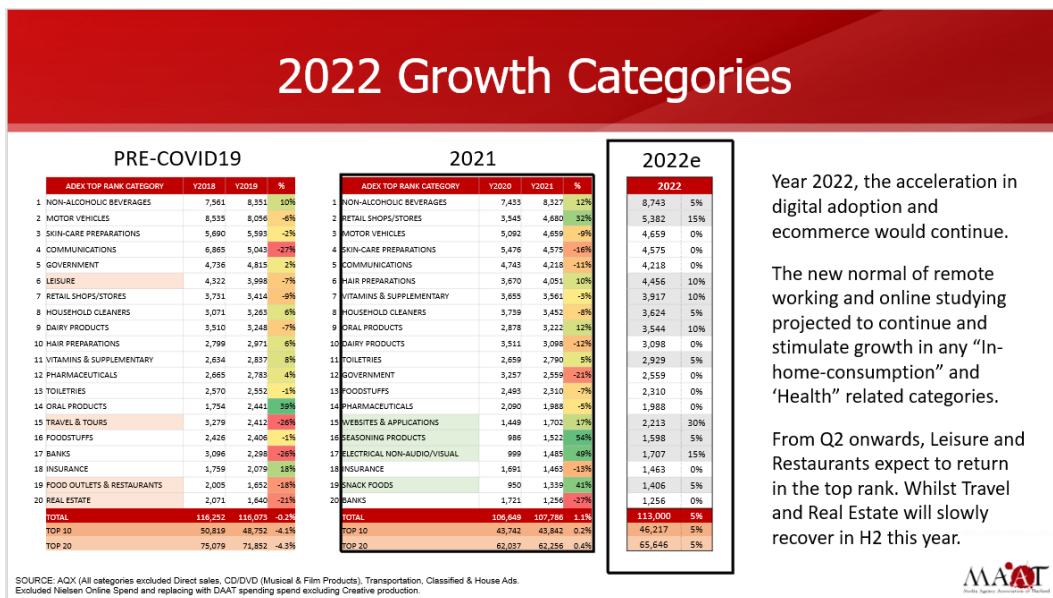


ข่าวประชาสัมพันธ์

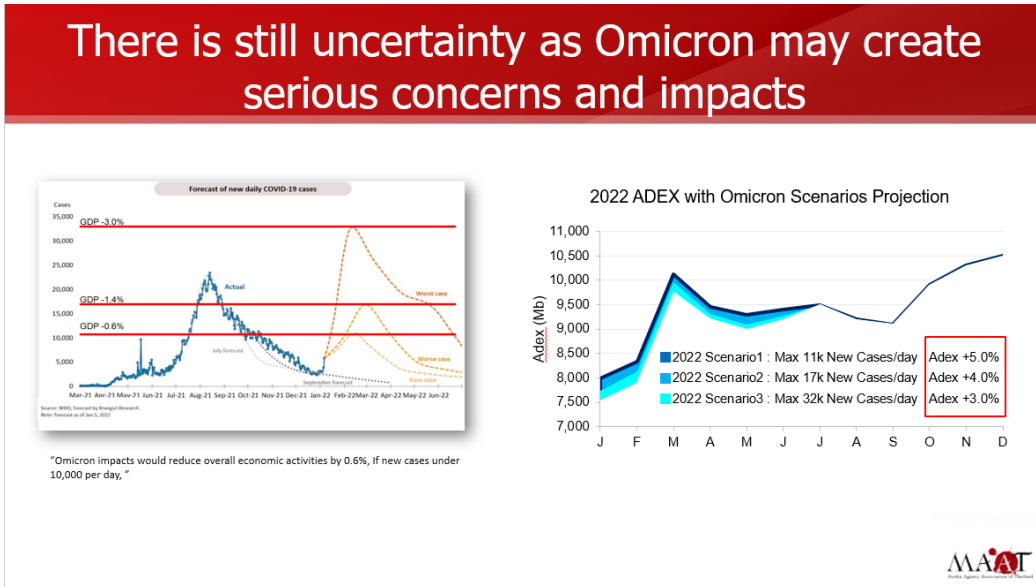
สมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ชี้ตลาดสื่อโฆษณาไทยยังฟื้นตัวดีขึ้นในปี 65 ยังมีแนวโน้มโตเติบโตในทิศทางบวกตั้งแต่ 2.1% ถึง 5% ขึ้นอยู่กับสถานการณ์จำนวนผู้ติดเชื้อใหม่รายวัน และสงครามระหว่างยูเครนและรัสเซีย

(15 มีนาคม 2565) สำหรับปี 2565 นี้ ดร. ธราภุช จารุวัฒน์ นายกสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand : MAAT) เปิดเผยถึงตัวเลขการใช้สื่อกลับมาอยู่ในด้านบวก โดยมีการคาดการณ์ปีนี้ว่าจะมีภาพรวมการเติบโตอยู่ระหว่าง 2.1% ถึง 5% “ภาพรวมงบประมาณการใช้สื่อปี 64 ซึ่งมูลค่าตลาดโฆษณาในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้น +1.1% นำทัพหน่วยธุรกิจด้านสุขภาพ สินค้าอุปโภคบริโภค ภายในบ้านและ เครื่องใช้ไฟฟ้า การเติบโตของตลาดโฆษณาในประเทศไทยยังถือว่ายังเป็นบวกอย่างต่อเนื่อง ในปี 65 หน่วยธุรกิจที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่เน้นการอยู่ที่บ้าน สินค้าที่จำเป็นและดีต่อสุขภาพยังคงยังเติบโตต่อเนื่องอีกทั้งช่องทางออนไลน์ที่มีความนิยมอย่างมาก ส่งผลให้หลายกลุ่มธุรกิจเติบโต อาทิ ธุรกิจเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์และเพื่อสุขภาพ ร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้า วิตามินและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก และเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น”



ในส่วน ADEX ในปี 65 การเติบโตส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปริมาณการติดเชื้อไวรัส Omicron ต่อวัน (New case/Day) ซึ่งสามารถแบ่ง เป็น 3 ระดับดังนี้

- ระดับที่ 1 ถ้าปริมาณการติดเชื้อสูงสุดที่ 11,000 คนต่อวัน ภาพรวมของตลาดโฆษณา จะมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 5%
- ระดับที่ 2 ถ้าปริมาณการติดเชื้อสูงสุดที่ 17,000 คนต่อวัน ภาพรวมของตลาดโฆษณา จะมีการเติบโตลดลงเหลือ +4%
- ระดับที่ 3 ถ้าปริมาณการติดเชื้อสูงสุดที่ 32,000 คนต่อวัน ภาพรวมของตลาดโฆษณา จะมีการเติบโตลดลงเหลือ +3%



แต่อีกหนึ่งตัวชี้วัดที่สำคัญก็คือสงครามในประเทศยูเครนซึ่งหากมีการยืดเยื้อต่อไป จะส่งผลกระทบต่อตรงต่อราคาน้ำมัน สินค้าอุปโภคบริโภคที่จะถีบตัวสูงขึ้น ทางสมาคม MAAT มองว่าจะเป็ Worst Scenario อย่างไรก็ตามตลาดเม็ดเงินโฆษณาโดยรวมก็ยังคงเป็นบวกแต่การเติบโตจะลดลงเหลือที่ +2.1% สื่อที่มีการเติบโตมากขี้นคือสื่อ out-of-home เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่มีการเดินทางออกจากบ้านเริ่มเป็นปกติมากขึ้น แต่ก็ยังมีการระมัดระวังตัว ใส่หน้ากากอนามัย และปฏิบัติตามมาตรการของภาครัฐอย่างเคร่งครัด อีกสื่อหนึ่งที่ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้จะไม่ได้หวือหวาเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาคือสื่อ Online ซึ่งมีการเติบโตถึง 10.2 %

Ad spend expect to see significant rebound in digital and across "out-of-home" media

| Advertising Spend by medium | 2019 | 2020 | 2021 | | % change | 2022 (Jan '22 Est) | | % change |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-------------|
| | Bt. M. | Bt. M. | Bt. M. | % | | Bt. M. | % | |
| TV | 66,161 | 61,318 | 63,112 | 59% | 3% | 64,000 | 58% | 1.4% |
| Radio | 4,517 | 3,539 | 3,421 | 3% | -3% | 3,000 | 3% | -12.3% |
| Newspapers | 4,404 | 4,516 | 3,537 | 3% | -22% | 2,500 | 2% | -29.3% |
| Magazines | 1,005 | 803 | 694 | 0.6% | -13% | 500 | 0.5% | -28.0% |
| Cinema | 8,431 | 4,198 | 3,398 | 3% | -19% | 3,500 | 3% | 3.0% |
| Outdoor | 6,610 | 5,842 | 6,042 | 6% | 3% | 6,250 | 6% | 3.4% |
| Transit | 6,282 | 4,726 | 3,594 | 3% | -24% | 3,800 | 3% | 5.7% |
| In-Store | 992 | 650 | 672 | 0.6% | 3% | 850 | 0.8% | 26.5% |
| Online (DAAT) | 17,666 | 21,059 | 23,315 | 22% | 11% | 25,700 | 23% | 10.2% |
| Total | 116,073 | 106,649 | 107,786 | 100% | 1.1% | 110,100 | 100% | 2.1% |


SOURCE: AQX (All categories excluded Direct sales, CD/DVD (Musical & Film Products), Transportation, Classified & House Ads, Excluded Nielsen Online Spend and replacing with DAAT spending spend excluding Creative production



ท้ายนี้ Inflation ของตลาดมีเดียโดยรวมในปี 65 จะอยู่ที่ 5% โดยที่ TV จะมี inflation ที่ประมาณ +6.39% และ out-of-home จะอยู่ที่ +3% ในขณะที่สื่ออื่นๆ จะไม่มี Inflation ยกเว้น สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะ -5%

| Industry Inflation | | | | |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| TV | 3% | 3.4% | 3.6% | 6.39% |
| Print | 0% | 0% | -4% | -5% |
| Radio | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Cinema | 0% | 0% | 0% | 0% |
| OOH | 10% | 10% | 0% | 3% |
| TOTAL* | 3.4% | 3.7% | 2.5% | 5% |

*Overall inflation includes only OFFLINE, weighted by media importance of estimate 2022



ดร. ธราภ ขจรวัฒน์ นายกสมาคมมีเดียเอเจนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand : MAAT) ทิ้งท้ายไว้ว่า “เราผ่านช่วงเวลาจากสถานการณ์โควิด-19 เข้าสู่ปีที่ 3 แล้ว ความรุนแรงของโรคระบาดโควิด-19 สายพันธุ์โอมิครอนเริ่มน้อยลงสำหรับประชาชนที่ได้รับการฉีดวัคซีน 3 เข็มหรือมากกว่า ทั้งนี้นักท่องเที่ยวก็ยังมีการเดินทางเข้าประเทศมากขึ้นภายใต้มาตรการที่เข้มงวดของรัฐบาล แต่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ ณ ปัจจุบันคือสถานการณ์สงครามระหว่างประเทศรัสเซียกับประเทศยูเครนและประเทศอื่น ๆ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่เราพึงจะทำได้คือการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าในประเทศ ซึ่งนักการตลาดควรเตรียมพร้อมที่จะปรับตัวอย่างทันท่วงทีให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด และต้องเชื่อมั่นว่าเราจะสามารถก้าวผ่านสถานการณ์ช่วงนี้ไปได้ด้วยกัน”

สมาคมมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 โดยเกิดจากการรวมตัวกันของบุคลากรในวงการมีเดียเอเจนซีและธุรกิจสื่อในประเทศไทย มีพันธกิจเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสื่อโฆษณา ทั้งในด้านประสิทธิภาพของสื่อและบุคลากรให้มีมาตรฐานในวิชาชีพ และมีจริยธรรมทางธุรกิจ มุ่งมั่นที่จะส่งเสริมการค้นคว้าวิจัยสื่อโฆษณาให้เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรมโฆษณาและส่วนรวม ตลอดจนมุ่งสร้างสรรค์ความร่วมมือกันในระดับนานาชาติ

###

ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

ผู้ประสานงาน : ปรีชญา เกียรติคุณารัตน์
โทรศัพท์ : 0816685018

E-mail : manager@mediaagencythai.com