

ข่าวประชาสัมพันธ์

สมาคมมีเดียฯ ปรับการคาดการณ์งบประมาณการใช้สื่อตลอดปี 2564 จะกลับไปติดลบอีก 2.7% ลดลงต่อเนื่องจากปีที่แล้วที่ จากผลกระทบโดยตรงของการระบาดระลอกใหม่ที่มียอดคนติดเชื้อ Covid-19 เฉลี่ยแต่ละวันละ 2 หมื่นคน

(10 สิงหาคม 2564) สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) คาดการณ์ภาพรวมงบประมาณการใช้สื่อปี 2564 ลดลง 2.7% โดยมีภาพรวมการใช้สื่ออยู่ที่ 101,738 ล้านบาท

สำหรับปี 2564 นี้ ดร. ธราภุช จารุวัฒน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทยคนใหม่ (Media Agency Association of Thailand : MAAT) เปิดเผยถึงปัจจัยลบที่จะส่งผลให้ตัวเลขการใช้สื่อโฆษณาตกลงจากที่สมาคมฯ เคยคาดการณ์ว่าจะเป็นบวกจากงบการใช้สื่อในครึ่งปีแรกที่มีภาพบวกกว่า 5.2% โดยมีการคาดการณ์ปีนี้ว่าภาพรวมจะถดถอยลงไปไม่มากกว่า 2.7% เทียบจากปีที่แล้ว “ภาพรวมสถานการณ์การระบาดระลอกล่าสุด ของ COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อช่วงช่วงชัดเจนในไตรมาส 3 และต่อเนื่องไปถึงต้นไตรมาสที่ 4 ที่เศรษฐกิจยังเผชิญกับการระบาดที่รุนแรงขึ้นจากสายพันธุ์เดลต้าจนโรงพยาบาลที่มีอยู่ไม่สามารถรองรับคนป่วยที่ติดเชื้อใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ กทม. และปริมณฑล อีกทั้งมาตรการควบคุมการระบาดที่ต้องเข้มงวดขึ้น ทำให้หลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงักมากขึ้น อีกทั้งการระบาดที่เริ่มแผ่ลามถึงภาคการผลิตและภาคบริการ ทำให้มีผลกระทบมาที่ทุกมีเดียเอเยนซี ที่ต้องมีการปรับแผนงานช่วยเหลือให้ลูกค้าเจ้าของสินค้าและบริการตามสถานการณ์ ปัญหาใหญ่จะอยู่ที่การควบคุมการแพร่ระบาดในประเทศให้ลดลงโดยเร็ว ด้วยการร่วมมือของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนออกมาทำโรงพยาบาลสนามมากขึ้น ตลอดจนการเร่งฉีดวัคซีนให้ครอบคลุมประชาชนเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันหมู่ให้เร็วที่สุด เพื่อให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถค่อยๆ กลับมาดำเนินต่อไปได้มากขึ้นใกล้เคียงกับช่วงก่อนการระบาด”

นางสาวกนกกาญจน์ ประจงแสงศรี ที่ปรึกษาสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย เสริมว่า “เมื่อพิจารณางบประมาณการใช้สื่อในปี 2564 ประกอบกับภาพการระบาดอย่างต่อเนื่องของสายพันธุ์เดลต้า สื่อโฆษณาที่แทบทุกสื่อจะอยู่ในสภาพลบต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา เป็นไปตามผลกระทบของ COVID-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มาตรการเพื่อความปลอดภัย ที่ส่งผลให้สื่อหลักอย่างสื่อโทรทัศน์ (รวมเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม) ลดลงเพียงเล็กน้อยแค่ 3% สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) ลดลงใกล้เคียงกันที่ 4% ในขณะที่สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) ลดลงอย่างต่อเนื่องจากปีที่แล้วอีก 26% รวมถึงสื่อเคลื่อนที่ (Transit) ที่ลดลง 18% และสื่อนิตยสาร (Magazine) 16% จากมาตรการล็อกดาวน์และนโยบายเวิร์คฟรอมโฮม ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์จะยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องอีก 14% และสื่อ ณ จุดขาย (In-Store) ที่จะกลับเป็นบวกที่ 4%

= ต่อ / หน้า 2 =

2021 H2 Advertising Expenditure Forecast

	2020			2021 (Feb'21 Est)			2021 (Aug'21 Est)		
	Bt. M.	%	% change	Bt. M.	%	% change	Bt. M.	%	% change
TV	63,177	60%	-10%	65,027	59%	3%	60,982	60%	-3%
Radio	3,701	4%	-22%	3,701	3%	0%	3,276	3%	-11%
Newspapers	3,109	3%	-33%	2,332	2%	-25%	2,816	3%	-9%
Magazines	829	1%	-21%	829	1%	0%	700	1%	-16%
Cinema	4,317	4%	-51%	5,397	5%	25%	3,188	3%	-26%
Outdoor	6,128	6%	-12%	6,128	6%	0%	5,898	6%	-4%
Transit	4,913	5%	-25%	4,913	4%	0%	4,030	4%	-18%
In-Store	674	1%	-35%	674	1%	0%	699	1%	4%
Internet*	17,660	17%	1%	20,309	19%	15%	20,149	20%	14%
Total	104,509	100%	-14%	109,309	100%	5%	101,738	100%	-2.7%

SOURCE: Non-digital Nielsen Media Research Digital : '20 from DAAT excluding Creative production -'21 MAAT estimation



หน้า 2 สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย

นางสาวกนกกาญจน์ กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า "ปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมโฆษณาปี 2564 โดยตรงคือ GDP ที่เติบโตแค่ 0.7% ส่งผลโดยตรงต่อสภาพคล่องการใช้จ่ายของประชาชนและธุรกิจ โดยรวมถึงแม้จะมีการสนับสนุนจากภาครัฐต่างๆ และการใช้สื่อของนักการตลาดที่จะต้องมีความหลากหลายในการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อเข้าถึงการใช้ชีวิตแบบ new normal ของผู้บริโภค ประกอบกับการวัดผลของนักการตลาดที่หลากหลายมีติมากขึ้นในทุกแพลตฟอร์มโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ และการใช้โซเชียลคอมเมอर्सให้เป็นประโยชน์กับกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงนี้"

นอกจากนี้ทางสมาคมฯ ได้ประเมินการขยายตัวของค่าสื่อ (Media Inflation) ในครึ่งปีหลังของปี 2564 ค่าสื่อส่วนใหญ่ยังคงราคาไว้ที่ราคาเดิม จะมีเพียงสื่อโทรทัศน์โดยรวม ที่จะการปรับขึ้นประมาณ 3.6% ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์จะลดลงไปอีก 4%

Media Inflation Summary

	2016	2017	2018	2019	2020	2021 H1	2021 H2
TV	5%	6%	7%	3%	3.4%	2.6%	3.6%
Print	0%	0%	0%	0%	0%	0%	-4%
Radio	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Cinema	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
OOH	6%	10%	10%	10%	10%	0%	0%



ดร. ธรราช ได้กล่าวเพิ่มเติมในตอนท้ายว่า "ถึงแม้ปี 2564 จะเป็นอีกปีที่ทุกธุรกิจยังจะต้องดำเนินต่อไปด้วยความลำบาก ที่ต้องเผชิญปัญหาที่ต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 จากสถานการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ทั่วโลก และทุกอุตสาหกรรม แต่เราต้องมองปัญหาในมุมใหม่เพื่อเป็น



โจทย์ความท้าทายที่ นักการตลาด นักวางแผนสื่อ ที่ต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวด้วยกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เจ็บปวด ด้วยความเข้าใจในผู้บริโภคและการวางแผนสื่ออย่างแยบยล บริหารจัดการเม็ดเงินที่มีให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและคุ้มค่า ความเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ในยุค new normal ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว เพื่อปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและทันท่วงที ทุกคนทั้งนักการตลาด และเอเจนซีต้องให้ความสำคัญของผู้บริโภคมาก่อน ถ้าผู้บริโภคอยู่ได้ แรนด์ ธุรกิจ สื่อและเอเจนซีก็จะอยู่ได้ ในวิกฤติย่อมมีโอกาสเสมอ”

#

ข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

ผู้ประสานงาน : ปรีชญา เกียรติคุณารัตน์

โทรศัพท์ : 0816685018

E-mail : manager@mediaagencythai.com