

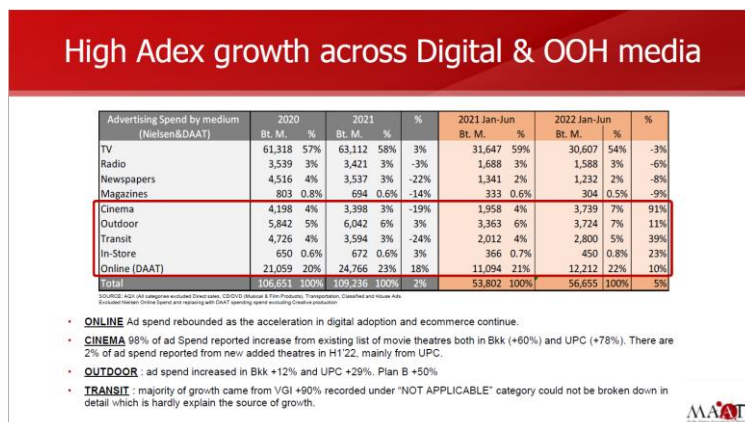
ข่าวประชาสัมพันธ์

สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) ชี้ตลาดสื่อโฆษณาไทยยังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะครึ่งปีหลังของ 65 เด็บโตในทิศทางบวกระหว่าง 5% และ 8% ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ รวมทั้งภาพที่แท้จริงของ media landscape ของประเทศไทย

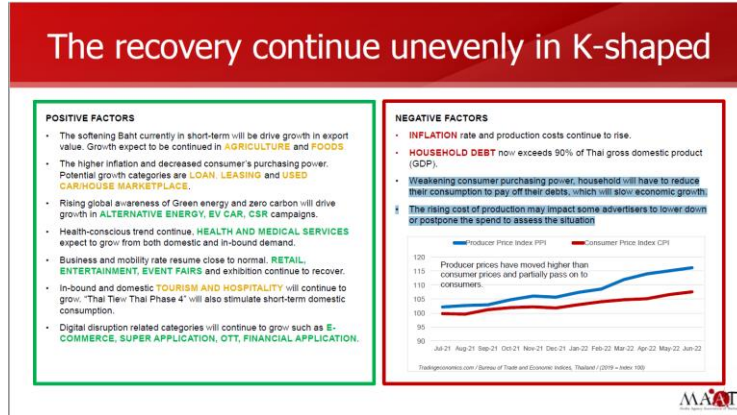
(16 สิงหาคม 2565) ในครึ่งปีแรกของปี 65 คุณกวัด เรืองเดชวรชัย อุปนายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) กล่าวว่า "จากข้อมูลของ Nielsen และ DAAT มีตัวเลขของการใช้สื่อเด็บโตสูงถึง 5% จากยอด 53,802 ล้านบาทในครึ่งปีแรกของปี 64 มาเป็น 56,655 ล้านบาทในครึ่งปีแรกของปี 65 นำโดยอุตสาหกรรมค้าปลีก เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ธุรกิจธนาคาร และการโฆษณาจากภาครัฐ โดยสื่อยอดนิยมยังคงเป็นสื่อออนไลน์ และ out-of-home เนื่องจากการปลดล็อกของมาตรการของรัฐบาลและสถานการณ์ที่ดีขึ้นอย่างมากของโรคระบาด



ทั้งนี้ยังมีผู้เล่นใหม่หลากหลายรายในตลาดที่สร้างเม็ดเงินสะพัดผ่านการลงทุนในสื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากขึ้น ทั้งหมดนี้สอดคล้องไปในทางเดียวกันกับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการส่งออก การท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยการฟื้นตัวยังคงครอบคลุมไปถึงภาคส่วนการเกษตร ที่พักและอาหาร การค้าปลีก การขนส่งและการสื่อสารอีกด้วย"



คณกนกกาญจน์ ประจางแสงศรี ที่ปรึกษาสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) เสริมถึงภาพรวมครึ่งหลังของปี 65 ว่า “แม้ว่าตลาดโดยรวมจะมีแนวทางบวก และการคาดการณ์ของ GDP ที่มีเพิ่มขึ้นกว่า +2.8% แต่ยังคงมีหลากหลายปัจจัยที่อาจส่งผลให้ชะลอตัวการเติบโตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัย Inflation และหนี้ครัวเรือนที่มีผลกระทบโดยตรงต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องลดรายจ่ายลง เพื่อชำระหนี้ ทั้งนี้ปัจจัยด้าน Inflation อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นทำให้ผู้ลงโฆษณาบางรายที่ต้องชะลอเงินโฆษณา หรือเลื่อนการใช้จ่ายเพื่อประเมินสถานการณ์



จึงสามารถสรุปการคาดการณ์จะมีสอง Scenario ประกอบด้วย

- Worst Scenario** เนื่องจาก Inflation นั้นยังคงเป็นตัวแปรสำคัญต่อตลาดมีเดียโดยรวมในปี 65 โดยอุตสาหกรรมค่าปลีกอาจมีการชะลอตัวในการลงทุนในสื่อเนื่องจากการใช้จ่ายที่ลดลง ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นจะมีการเติบโตของตลาดอยู่ที่ +5%
- Best Scenario** ในทางกลับกันหากปัญหา Inflation ลดลงจะทำให้ตลาดมีเดียเติบโตอยู่ที่ +8% ทั้งนี้ทั้งนั้น โดยจะมีผู้เล่นมือใหม่ในตลาดอาจจะมีโอกาสในการลงทุนในสื่อโทรทัศน์มากขึ้น

อย่างไรก็ตามทั้งสอง Scenario จะยังคงมีการบริโภคสื่อออนไลน์ ที่เพิ่มขึ้น และแนวโน้มเชิงบวกสำหรับการเลือกใช้สื่อออกบ้านอยู่”

2022 FY PROJECTION BY MEDIUM : SCENARIO +5%

Advertising Spend by medium (Nielsen&DAAT)	2020		2021		2022 Jan-Jun		2022 Jan-Jun		2022 Full Year Projection	
	Bt. M.	%	Bt. M.	%	Bt. M.	%	Bt. M.	%	Bt. M.	%
TV	61,318	57%	63,112	58%	31,647	59%	30,607	54%	-3%	-3%
Radio	3,539	3%	3,421	3%	1,688	3%	1,588	3%	-6%	-12%
Newspapers	4,516	4%	3,537	3%	1,341	2%	1,232	2%	-8%	-29%
Magazines	803	0.8%	694	0.6%	333	0.6%	304	0.5%	-9%	-28%
Cinema	4,198	4%	3,398	3%	1,504	4%	3,739	7%	62%	62%
Outdoor	5,842	5%	6,042	6%	3,363	6%	3,724	7%	11%	16%
Transit	4,726	4%	3,594	3%	2,012	4%	2,800	5%	39%	39%
In-Store	650	0.6%	672	0.6%	366	0.7%	450	0.8%	23%	49%
Online (DAAT)	21,659	20%	24,756	23%	11,094	21%	12,212	22%	10%	13%
Total	106,651	100%	109,236	100%	53,802	100%	56,655	100%	5%	5%

2022 Full Year Projection

2022 Jan-Dec	%
62,000	54%
3,000	3%
2,500	2%
500	0.4%
5,500	5%
7,000	6%
5,000	4%
1,000	0.9%
28,000	24%
114,500	100%

Online media consumption continue to accelerate

Positive trend across Out-of-home media: Business reopening driving higher mobility rate and daily commuters on public transportation.

2022 FY PROJECTION BY MEDIUM : SCENARIO +8%

Advertising Spend by medium (Nielsen&DAAT)	2020		2021		2022 Jan-Jun		2022 Jan-Jun		2022 Full Year Projection	
	Bt. M.	%	Bt. M.	%	Bt. M.	%	Bt. M.	%	Bt. M.	%
TV	61,318	57%	63,112	58%	31,647	59%	30,607	54%	-3%	-3%
Radio	3,539	3%	3,421	3%	1,688	3%	1,588	3%	-6%	-12%
Newspapers	4,516	4%	3,537	3%	1,341	2%	1,232	2%	-8%	-29%
Magazines	803	0.8%	694	0.6%	333	0.6%	304	0.5%	-9%	-28%
Cinema	4,198	4%	3,398	3%	1,504	4%	3,739	7%	91%	71%
Outdoor	5,842	5%	6,042	6%	3,363	6%	3,724	7%	11%	16%
Transit	4,726	4%	3,594	3%	2,012	4%	2,800	5%	39%	53%
In-Store	650	0.6%	672	0.6%	366	0.7%	450	0.8%	23%	79%
Online (DAAT)	21,659	20%	24,756	23%	11,094	21%	12,212	22%	10%	17%
Total	106,651	100%	109,236	100%	53,802	100%	56,655	100%	5%	8%

2022 Full Year Projection

2022 Jan-Dec	%
63,500	55%
3,000	3%
2,500	2%
500	0.4%
5,800	5%
7,000	6%
5,500	5%
1,200	1.0%
29,000	25%
118,000	100%

Online media consumption continue to accelerate

Positive trend across Out-of-home media: TV campaign from new market entry brand and nationwide festive campaign in Q4.

ดร.ธราภุช จารุวัฒน์ นายกสมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (MAAT) กล่าวว่า “ด้วยอัตราส่วนตัวเลขด้านสื่อ Digital ที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีการนำรายได้จากสื่อของจากต่างประเทศเข้ามาประกอบการพิจารณาด้วย ซึ่งความพยายามที่จะกำหนดความถูกต้องของตัวเลขที่เผยแพร่ นั้นประกอบด้วยสามวิธีดังนี้

- วิธีที่ 1 การหา deduction ของแต่ละสื่อโดยการเปรียบเทียบข้อมูลจาก Adex ของ Nielsen กับตัวเลขรายงานรายได้โฆษณาของสื่อ จากรายงานประจำปีของบริษัทเจ้าของสื่อโดยกรม

พัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) ซึ่งวิธีนี้คือสามารถใช้ได้กับสื่อโทรทัศน์, Outdoor, Transit, In store and Cinema ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่ที่เป็นเจ้าของสื่อจะ listed ในตลาดหลักทรัพย์อยู่แล้ว

1) Nielsen Adex report vs Financial Revenue

TV <small>Media Jan-Dec 2021, Bt m</small>				Outdoor <small>Media Jan-Dec 2021, Bt m</small>				In-Store <small>Media Jan-Dec 2021, Bt m</small>			
	Financial Ad Revenue	Nielsen Adex	%Deduction from Nielsen Adex*		Financial Ad Revenue	Nielsen Adex	%Deduction from Nielsen Adex*		Financial Ad Revenue	Nielsen Adex	%Deduction from Nielsen Adex*
TV Total Vendors	23,887	63,661		Outdoor Total Vendors	2,738	6,090		In-Store Total Vendors	375	665	
CHANNEL 1*	4,834	15,591	69%	PLAN B*	2,638	4,858	46%	PLAN B*	375	658	18%
MONDO**	1,479	10,629	86%	YCP	192	264	62%	Others	0	7	100%
ONE*	3,000	8,834	66%	BMN**	3	3	100%	Total Checked Vendors	375	458	18%
CHANNEL 7**	3,076	8,189	71%	Others	104	104	100%	<small>% from total vendors</small>	<small>20%</small>	<small>69%</small>	<small>18%</small>
WORKPOINT**	2,075	4,993	58%	Total Checked Vendors	2,738	5,325	47%				
THAIRATH TV**	1,848	2,640	30%	<small>% from total vendors</small>	<small>44%</small>						
CH8*	755	2,269	67%								
CHANNEL 5*	475	1,559	70%	Transit	2,083	3,617		Cinema	190	3,555	
AMARIN TV**	1,342	1,510	11%	Transit Total Vendors	2,083	3,617		Cinema Total Vendors	190	3,555	
Others	1,447	2,447	59%	PLAN B*	274	245	-17%	MAJOR*	190	2,408	92%
Total Checked Vendors	23,887	54,213	58%	YCP	1,480	1,846	26%	Others	0	1,155	100%
<small>% from total vendors</small>	<small>88%</small>			BMN**	329	942	65%	Total Checked Vendors	190	2,403	92%
				Others	279	563	65%	<small>% from total vendors</small>	<small>6%</small>	<small>6%</small>	<small>92%</small>
				Total Checked Vendors	2,083	3,933	31%				
				<small>% from total vendors</small>	<small>44%</small>						

*Media Vendor's Financial Report
**Total Revenue from OGD (Government of business development)

Industry could apply "%Discount or %Deduction rate" on Nielsen Monitored Adex figures to see the real picture of media spending landscape.

2. วิธีที่ 2 การหา deduction ของแต่ละสื่อโดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากการเปรียบเทียบข้อมูลจาก Adex ของ Nielsen และส่วนลดของค่าโฆษณาของเอเจนซีโดยรวมซึ่งวิธีนี้คือสามารถใช้ได้กับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุ ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมแก่ธุรกิจโฆษณาในภาพรวมมากที่สุดเนื่องจากวิธีการซื้อและลงทุนด้านสื่อส่วนใหญ่มักถูกดำเนินการผ่านเอเจนซีเป็นหลัก

2) Nielsen rate card vs Agency discount rate

Radio <small>Media Jan-Dec 2021, Bt m</small>				Newspaper <small>Media Jan-Dec 2021, Bt m</small>				Magazine <small>Media Jan-Dec 2021, Bt m</small>			
	Adex With Agency Rate	Nielsen Adex	%Deduction from Nielsen Adex*		Adex With Agency Rate	Nielsen Adex	%Deduction from Nielsen Adex*		Adex With Agency Rate	Nielsen Adex	%Deduction from Nielsen Adex*
Radio Total Vendors	2,596	3,266		Newspaper Total Vendors	1,824	3,560		Magazine Total Vendors	645	708	
FM.93.0 (SOR TOR BOR)	219	299	27%	STAR'S SOCCER DAILY	268	383	30%	MA-TI-CHON SUD-SUBSHA	38	48	20%
FM.94.5 (JOR SOR)	213	295	28%	KRUNGTHEP TURAKI	295	348	15%	VOGUE (THAILAND)	40	48	15%
FM.106.5 (I-POR NOR)	113	252	55%	BANGKOK POST	249	311	20%	ELLE	36	42	15%
FM.90.0 (POR S)	81	168	52%	SAMA KEE (A)	189	271	30%	L'OFFICIEL (THAILAND)	33	39	15%
FM.94.0 (TOR BOR)	93	144	36%	SPORT POOL	189	270	30%	HARPER'S BAZAAR	25	29	15%
FM.97.0 (SOR VOR TOR)	84	138	39%	NAEWNAH	174	249	30%	KARN-NIGERN THANAKARN	22	28	20%
FM.100.0 (JOR SOR)	91	136	33%	THAI RATH	187	234	20%	CHEE VAJIT	20	25	20%
FM.105.5 (OR SOR MOR TOR TV)	68	131	48%	MA-TI-CHON DAILY	140	224	38%	BAHN LAE SUAM	19	24	20%
FM.90.5 (VOR POR TOR)	99	116	14%	DAILY NEWS	132	174	24%	WHIN HAI-FI	19	23	15%
FM.95.0 (TOR TOR)	81	111	28%	Others	1,097	1,097	100%	FORBES (THAILAND)	19	22	15%
FM.103.5 (TOR TOR BOR TV)	88	109	20%	Total Checked Vendors	1,824	2,663	28%	L'OFFICIEL HOMMES	18	21	15%
Others	1,366	1,366	50%	<small>% from total vendors</small>	<small>44%</small>		PSAWE (MONTHLY)	17	21	20%	
Total Checked Vendors	2,596	3,900	35%				Others	338	338	100%	
<small>% from total vendors</small>	<small>50%</small>						Total Checked Vendors	307	370	37%	
							<small>% from total vendors</small>	<small>52%</small>			

Industry could apply "%Discount or %Deduction rate" on Nielsen Monitored Adex figures to see the real picture of media spending landscape.

3. วิธีที่ 3 การคำนวณหายอดโฆษณาออนไลน์ โดยใช้ข้อมูลจาก Online Ad report ของ DAAT และข้อมูลจากกรมสรรพากรที่มีการเรียกเก็บภาษีที่มีการเรียกเก็บจาก platforms ออนไลน์ต่าง ๆ ในประเทศไทย จะเห็นได้ว่ายอดโฆษณาออนไลน์ในครึ่งปี 65 จะสูงถึง 38,422 ล้านบาท

3) Apply Online Ad Revenue of Foreign Online Platform from The Revenue Dept.

4,055 Mb

Nielsen Online Adex Jan-Jun 2022

12,212 Mb

DAAT Online Adex Est. Jan-Jun 2022

38,422 Mb

The Revenue Dept. Revenue Est. Jan-Jun 2022

NIelsen

Advertising Spend by medium (Revenue/DAAT)	2021 Bt. M.	2021 Jan-Jun Bt. M.	2022 Jan-Jun Bt. M.
TV	68,112	28,802	28,745
Radio	3,421	1,536	1,491
Newspapers	1,837	1,221	1,217
Magazines	694	303	285
Cinema	3,398	1,762	3,511
Outdoor	6,842	3,061	3,487
Transit	3,384	1,831	2,630
Billboard	872	431	431
Online (Nielsen)	7,994	4,307	4,055

DAAT

Total Spending

DAAT FC 2022

27,040 Mb

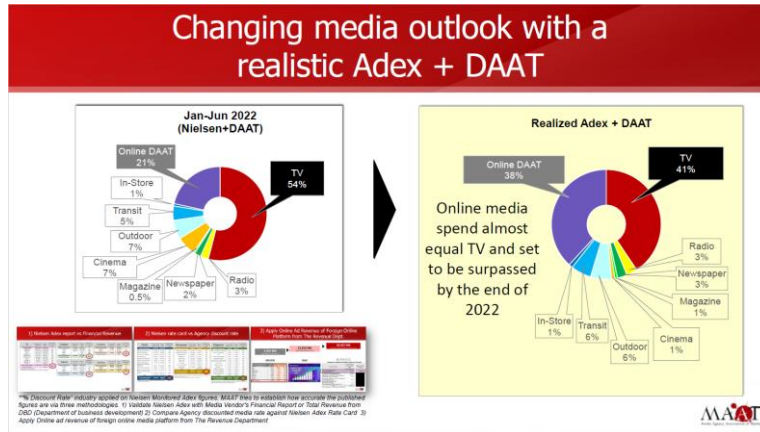
+9%

REVENUE OF FOREIGN ELECTRONIC SERVICE IN THAILAND

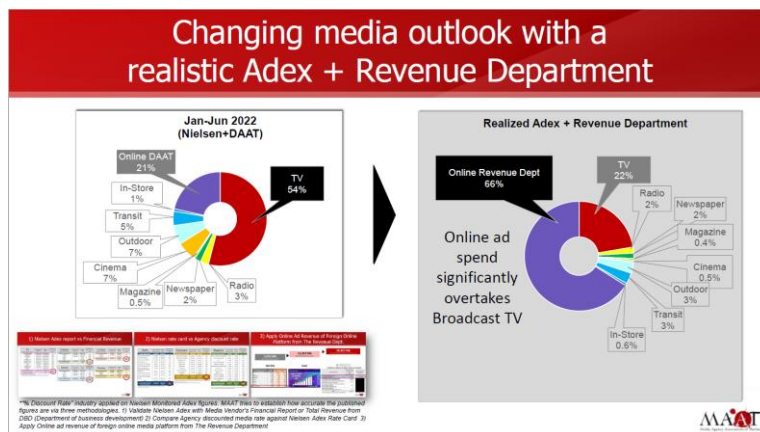
Type of platform	Total Electronic service Value (Mb)	Estimated Value 12 months
Online advertising services	38,422	76,843
E-commerce	15,304	15,304
Subscription online music, films, and games	5,719	5,719
Intermediary platform services (e.g. transport services (Peer to Peer))	529	529
Hotel/Travel e-bookings	302	302
Other	60,875	60,875

SOURCE: DAAT (All companies incorporated under Thai law, COVID-19 related & Post-Programs)
 SOURCE: DAAT (Online Ad Spending 2022)
 SOURCE: Revenue Dept. (All companies incorporated under Thai law, COVID-19 related & Post-Programs)
 Transportation: Crossland and House Ads
 Source: https://www.revenue.go.th (Site of 23 April 2022)

การใช้วิธีที่ 1 และ วิธีที่ 2 แสดงให้เห็นถึงภาพที่แตกต่างมากขึ้น โดยสื่อออนไลน์จะมีสัดส่วนมากขึ้น จาก 21% ขึ้นมาเป็น 38% ซึ่งใกล้เคียงกับสื่อโทรทัศน์ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 41%



หากรวมวิธีคำนวณแบบที่ 3 ที่ได้นำข้อมูลจากกรมสรรพากร มาใช้คำนวณยอดโฆษณาออนไลน์เข้าไป เราจะเห็นภาพ media landscape ที่แท้จริงของประเทศไทยที่สื่อออนไลน์ได้แซงสื่อทีวีไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งเป็นภาพเดียวกันกับหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ตามสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อยอดนิยมที่ถูกเลือกใช้ อีกทั้ง content จากสื่อโทรทัศน์ ยังถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลาย ๆ platforms ประกอบกับมีความรวดเร็วที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างจากบริการสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต (OTT) ก็ยังมีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ยากและซับซ้อนกว่า พร้อมยังมีการแข่งขันที่รุนแรงทั้งด้านเนื้อหาและคุณภาพ”



###

ข้อมูลเพิ่มเติมกรมกวดัดต่อ

ผู้ประสานงาน : ปรีชญา เกียรติคุณารัตน์
โทรศัพท์ : 0816685018

E-mail : manager@mediaagencythai.com